

**แผนธุรกิจ สารเคลือบไม้ทนไฟภายใต้แบรนด์ “NTYP”**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**

**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**พ.ศ. 2565**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ สารเคลือบไม้ทนไฟภายใต้แบรนด์ “NTYP”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565



นัจติภากรณ

นางสาวณัฐติยาภรณ์ นะยะเนตร์

ผู้วิจัย

*[Signature]*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*[Signature]*

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*Viola Rachnamy*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

*Jy lift*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลี้ยงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้จัดทำจัดทำแผนธุรกิจสารเคลือบไม้ทนไฟภายใต้แบรนด์ NTYP สำเร็จลงได้ด้วยความรู้ความ  
กรุณาของ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ และ ผศ.ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะ  
แนวทางการดำเนินงานของงานวิจัย ช่วยปรับแก้ไขการวิเคราะห์ข้อมูลจนได้แผนธุรกิจออกมาอย่างดี  
และสมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง I ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้สนับสนุนด้านความรู้และข้อมูลส่งเสริมงานวิจัยนี้ จากทุกแหล่งที่มา  
และขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 100 คน ที่ให้สัมภาษณ์อันเป็นประโยชน์ ต่อแผนธุรกิจสาร  
เคลือบไม้ทนไฟภายใต้แบรนด์ NTYP นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ จาก  
มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ตลอดจนการเรียนรู้  
ที่ผ่านมามาตลอดจนช่วงเวลาที่ทำแผนวิจัยนี้จนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนประสบความสำเร็จ และสุดท้าย  
นี้ ดิฉันขอขอบคุณ นางสาว ณัฐติยาภรณ์ นะยะเนตร์ (ตัวดิฉัน) ที่มีความอดทนและพยายามในการ  
เรียนรู้จนจบการศึกษาระดับปริญญาโท ดิฉันจะนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่นให้  
ได้มากที่สุด ขอขอบคุณค่ะ

ณัฐติยาภรณ์ นะยะเนตร์

แผนธุรกิจ สารเคลือบไม้ทนไฟภายใต้แบรนด์ “NTYP”

NTYP'S FLAME RETARDANT WOOD COATING

นิติติยาภรณ์ นะยะเนตร์ 6250912

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจ สารเคลือบไม้ทนไฟภายใต้แบรนด์ NTYP เกิดจากความตั้งใจของผู้วิจัยที่ต้องการลดการรุนแรงจากการเกิดอัคคีภัยอันเป็นปัญหาอย่างยาวนาน การสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน จนทำให้เกิดความรู้สึกรำใจของผู้เผชิญปัญหานี้ โดยผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้ทนไฟจัดทำขึ้นเพื่อลดอัตราการเร็วในการลามไฟและหยุดยั้งการลามไฟลงด้วยตัวเองในกรณีเคลือบสารลงบนพื้นผิวไม้ นอกจากนี้จะ ได้รับความสวยงามไม่บดบังสีจริงของเนื้อไม้ ความแข็งแรง ทนต่อรอยขีดข่วน และยังสามารถเพิ่มความปลอดภัยด้านอัคคีภัยได้

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เห็นความสำคัญด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ สารเคลือบไม้ทนไฟ ภายใต้แบรนด์ NTYP สารเคลือบไม้ทนไฟประเภท Polyurethan เด่นเรื่องการยึดเกาะและสามารถใช้งานได้อย่างยาวนาน ช่องทางการขายมีครอบคลุมทั้งสองช่องทางประกอบไปด้วย ช่องทาง ออนไลน์ และ ออฟไลน์

กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ สารเคลือบไม้ทนไฟภายใต้แบรนด์ NTYP พบว่า Gen X มีช่วงอายุอยู่ที่ 38-53 ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีปีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 29,784 มีแนวโน้มในการเป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเนื่องจากภาวะและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับการเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้นำครอบครัวดังนั้นมักจะเลือกสิ่งดีๆเพื่อครอบครัวเสมอ และมีกำลังทรัพย์มากพอที่จะซื้อสินค้าและรองลงมาเป็น Gen Y มีช่วงอายุอยู่ที่ 21-37 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 บาท ซึ่งมีแนวโน้มในการเปิดใจกับผลิตภัณฑ์ใหม่

คำสำคัญ : สารเคลือบไม้ทนไฟ/ แผนธุรกิจสารเคลือบไม้

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	จ
<b>บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	2
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five force) ของธุรกิจสารเคลือบไม้	2
1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Treat of New Entrants)	2
1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry competitors)	3
1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	4
1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	4
1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Treat of Substitutes)	4
<b>1.3 วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)</b>	<b>5</b>
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	5
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	5
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	6
<b>1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) เมื่อเทียบกับสารเคลือบไม้ประเภทโพลียูรีเทน บริษัท TOA</b>	<b>8</b>
1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)	8
1.4.2 Weaknesses (จุดอ่อน)	8
1.4.3 Opportunities (โอกาส)	8

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.4.4 Treat (อุปสรรค)	8
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	9
<b>บทที่ 2 แผนการตลาด</b>	<b>10</b>
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	10
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	10
2.2.1 โปรโมชัน	13
<b>2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)</b>	<b>14</b>
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	14
2.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	16
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	17
<b>2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)</b>	<b>18</b>
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)	18
2.4.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategy)	19
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	19
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)	20
<b>2.5 เป้าหมายทางการตลาด</b>	<b>21</b>
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้นปีหนึ่งถึงปีที่สองเพิ่มความมั่นใจในตัวของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ตามมาตรฐานสากลและจัดช่องทางจำหน่ายให้ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค	21
2.5.2 เป้าหมายระยะกลางช่วงปีที่สามถึงปีที่สี่ เพิ่มจำนวนของฐานลูกค้าให้มากขึ้นมีลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มเข้ามา และยังคงรักษาลูกค้าเดิม	22
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว ช่วงปีที่ห้าถึงปีที่หก	22
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	23
2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)	32
<b>บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน</b>	<b>34</b>
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	34
3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1 คิดค้นและพัฒนาสูตรโดยแลปวิจัย	35
3.2.2 ติดต่อ โรงงานผลิตสารเคลือบ	35
3.2.3 การผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างการผลิต การบรรจุ และจัดส่งสินค้า	37
3.2.4 การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันคำสั่งซื้อ และจ่ายเงิน (B2C) และ (B2B2C)	37
3.2.5 บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอก และเตรียมจัดส่ง (B2C) และ (B2B2C)	37
3.2.5 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า	38
<b>3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ</b>	<b>38</b>
3.3.1 ค่าจดทะเบียนบริษัท 10,000 บาท	38
3.3.2 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 20,000 บาท	38
3.3.2 ค่าพื้นที่ ปี (ที่ 1)	38
<b>3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน</b>	<b>40</b>
<b>3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน</b>	<b>41</b>
<b>3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า</b>	<b>42</b>
<b>3.7 เงินทุนและที่มาของบริษัท NTYP</b>	<b>43</b>
<b>3.8 ภาพรวมการดำเนินงาน</b>	<b>44</b>
<b>บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร</b>	<b>45</b>
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	45
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	45
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)	46
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	49
4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	51
<b>บทที่ 5 แผนการเงิน</b>	<b>52</b>
5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน	52
5.2 เงินลงทุน	52
5.3 สมมุติฐานทางการเงิน	53
5.4 ประมาณการรายได้	55



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 การประมาณการต้นทุน	56
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	57
5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	57
5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร	58
5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	59
5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5	59
5.11 ประมาณการแสดงฐานะการเงิน	60
5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด	63
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบ เวลา 5 ปี	64
6.1 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์	65
6.1.1 การแข่งขันในตลาด	65
6.1.2 ผลกระทบที่ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	66
6.1.3 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล	66
6.1.4 ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจถดถอย	67
6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน	67
6.2.1 ความเสี่ยงต้นทุนการผลิต	67
6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ	67
6.3.1 ความเสี่ยงสินค้าที่ไม่ได้ตามมาตรฐานของบริษัท	68
6.3.2 ความเสี่ยงการแพร่ระบาดของโควิด Covid-19	68
6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับและข้อกำหนดต่างๆ	69
6.4.1 ความเสี่ยงการปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับและข้อกำหนดต่างๆ	68
6.4.2 ความรับทางการค้ากับ OEM	69
6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง บรรณานุกรม	69 73
ภาคผนวก	77



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก คำถามที่ใช้เก็บข้อมูลสำหรับผู้ใช้งานสารเคลือบไม้ประเภทโพลียูรีเทน	78
ภาคผนวก ข ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้ทนไฟ	83
ประวัติผู้วิจัย	92



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันจากแรงกดดัน 5 ประการ	4
ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	9
ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย	11
ตาราง 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยแบ่งออกเป็นด้านโปรโมชั่น	13
ตาราง 2.3 กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจแบ่งตามรายได้ต่อเดือน	14
ตาราง 2.4 พฤติกรรมของผู้ใช้งานสารเคลือบไม้ทนไฟ NTYP	15
ตาราง 2.5 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าสารเคลือบไม้ทนไฟ NTYP	16
ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	23
ตาราง 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2	26
ตาราง 2.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 3-4	28
ตาราง 2.9 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 5-6	30
ตาราง 2.10 ยอดขายทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆรายปี	33
ตาราง 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตสารเคลือบไม้ทนไฟจำนวน 2 โรงงาน	36
ตาราง 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ NTYP	40
ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	41
ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	42
ตาราง 3.5 เงินทุนและที่มาของบริษัท NTYP	43
ตาราง 3.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้ทนไฟ NTYP ในปี 0	44
ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ NTYP	46
ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	49
ตาราง 4.3 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	51
ตาราง 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน	52
ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	53
ตาราง 5.3 สมมุติฐานทางการเงิน	53
ตาราง 5.4 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปี 1-5	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง 5.5 ต้นทุนสินค้าจากปริมาณลูกค้าทุกช่องทางจำหน่ายในปีที่ 1-5	56
ตาราง 5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปี 1-5 ตาราง 5.9 ค่าใช้จ่ายการตลาดปีที่ 1-5	57
ตาราง 5.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5	57
ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5	58
ตาราง 5.9 ค่าใช้จ่ายการตลาดปีที่ 1-5	59
ตาราง 5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5	59
ตาราง 5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุนแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-5	60
ตาราง 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5	62
ตาราง 5.13 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในรอบระยะเวลา 5 ปี	64
ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	70
ตาราง 7.1 ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	84
ตาราง 7.2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกสารเคลือบไม้	87
ตาราง 7.3 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสารเคลือบไม้	89
ตาราง 7.4 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย	90
ตาราง 7.5 ข้อมูลพฤติกรรมการส่งเสริมการตลาด	91

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
รูปลูกภาพ 1.1 สถิติการเกิดอัคคีภัยในประเทศไทยและมูลค่าความเสียหายจากอัคคีภัย	1
รูปลูกภาพ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของแบรนด์ NTYP และคู่แข่ง	17
รูปลูกภาพ 2.2 เครื่องหมายทางการค้าแบรนด์ NTYP สารเคลือบไม้ทนไฟ	18
รูปลูกภาพ 3.1 กระบวนการทำงาน โดยภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนถึงลูกค้า	34
รูปลูกภาพ 3.2 แผนที่สังเขปของสำนักงานบริษัท NTYP	39
รูปลูกภาพ 3.3 แปลนพื้นที่และ โครงสร้างของสำนักงานบริษัท NTYP	39
รูปลูกภาพ 4.1 แผนผัง โครงสร้างองค์กรของบริษัท NTYP	45

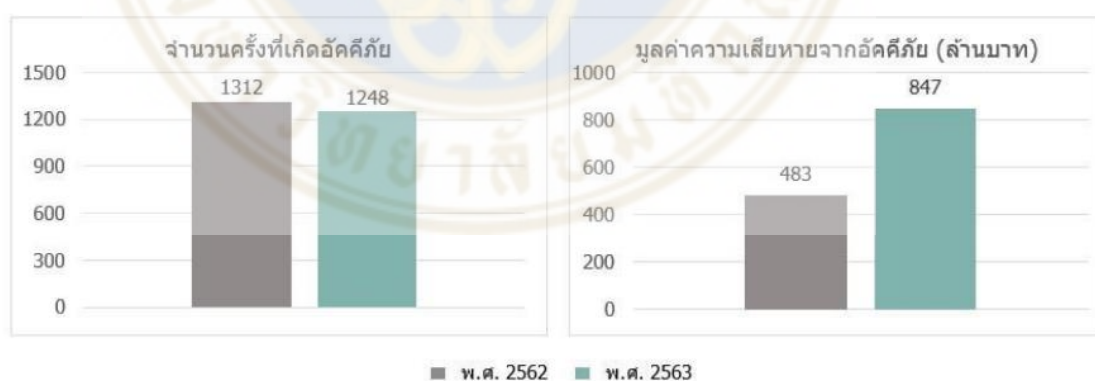


## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

อัคคีภัยในประเทศไทยเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันและอาจจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต ยกตัวอย่างเหตุการณ์เพลิงไหม้ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยกตัวอย่างเช่น เหตุการณ์แก๊สระเบิดที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ พ.ศ. 2533 ชานก้ำฝับ เหตุเพลิงไหม้โรงงานเคเดอร์ พ.ศ. 2536 และเหตุเพลิงไหม้โรงงานที่จังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2564 (News.trueid, 2564) ผลกระทบจากอัคคีภัยที่ผ่านมาพบว่า สร้างมูลค่าความเสียหายแต่ละครั้งมีมูลค่าสูงถึงหลักสิบล้านบาท จะเห็นได้ว่าการเกิดอัคคีภัยภายในโรงงานนั้นรุนแรงและสร้างความเสียหายมาก จากข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรมในปี 2562 และ 2563 พบว่าจำนวนอัคคีภัยที่เกิดในโรงงานคือ 42 และ 46 ครั้ง ซึ่งเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มประเภทโรงงานที่เกิดอัคคีภัยมากที่สุดในปี 2562 และ 2563 คือ กลุ่มโรงงานซ่อมบำรุง การหล่อหลอมโลหะ โกดังเก็บสินค้า และกลุ่มโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับพลาสติก โฟม กระดาษ ยาง (Chata Ittivatana, 2564)



รูปภาพ 1.1 สถิติการเกิดอัคคีภัยในประเทศไทยและมูลค่าความเสียหายจากอัคคีภัย

ที่มา กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย, (2563)

เห็นได้ว่าอัคคีภัยเป็นภัยที่ใกล้ตัว เกิดขึ้นง่าย ลุกไหม้เร็ว หนึ่งในปัจจัยที่เกิดการลามไฟได้ง่ายคือ วัสดุที่ใช้ ประชาชนในประเทศไทยมักใช้วัสดุที่ทำจากไม้มาใช้อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่อยู่อาศัย, เฟอร์นิเจอร์, ของตกแต่ง, และอื่นๆ แต่ไม้เป็นวัสดุที่ติดไฟได้ง่ายและลามไฟง่ายเมื่อ

เกิดอค์กัถย (Chata Ittivatana, 2564) เพื่อกแก้ปัญหาผลลัถกัถที่จ้ดทำขึ้นตอบ โจทย์ความต้องการของ ลูกค้ามากในส่วนของความปลอดกัถย สารเคลือบไม้ทนไฟมีความสามารถในการหน้วงไฟหรือชะลอ การลุกลามของไฟให้ช้าลงและสามารถทำให้ไฟดับลงได้ด้วยตัวเองภายในระยะเวลาอันสั้น ทำให้มี เวลามากพอที่จะรู้ตัวเพื่อกหยุดยั้งอค์กัถยให้ทันเวลา และทำให้ไม้เกิดความเสียหาย

## 1.2 แรงกคคตัน 5 ประการ– Five force การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจของธุรกิจ สารเคลือบไม้

### 1.2.1 แรงกคคตันที่1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่(Treat of New Entrants)

1.2.1.1 ความต้องการเงินลงทุน (-) เนื่องจกธุรกิจสารเคลือบไม้ “NTYP” มีความต้องการบ้จจยด้านวัตถุดิบค้องข้างสูงส่วนมากเป็นสารเคมีมีการวิจัยด้านส่วนผสม ทำให้ใช้ต้นทุนสูง รวมไปถึงถูงบรรจุกัถยที่ด้องมีความแน่นหนามิดชิดและปลอดกัถยเนื่องจากเป็น วัสดุอันตราย การจ้ดส่งค้องข้างเป็นปัญหาเนื่องจกผลลัถกัถที่มีน้ำหนักค้องข้างมากดั่งนั้นจึงทำให้ ต้นทุนเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดความต้องการเงินลงทุนมากขึ้น (บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย), 2560)

1.2.1.2 อุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางจ้ดจ้หน่าย (+) ช่องทางการจ้ด จ้หน่ายที่น่าสนใจปัจจุบันคือช่องทางออนไลน์ เนื่องจกง่ายต่อการเข้าถึงลูกค้และสะดวกในการ จ้ดส่งสินค้า ลูกค้ส่วนมากมีความชำนาญด้านการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ดั่งนั้นจึงไม่เป็น ปัญหาหรือส่งผลกระทบต่อกรเข้าสู่ช่องทางจ้ดจ้หน่ายทางออนไลน์ (กองบรรณาธิการ TCII, 2564)

1.2.1.3 ความโดดเด่นของผลลัถกัถ (+) สารเคลือบไม้ทนไฟชนิดโพลิยู เทน มีความโดดเด่นที่เนื้อฟิล์มมีความใสไม่กบสีของเนื้อไม้เมื่อเคลือบลงบนผิวไม้ทำให้ไม่บดบัง สีของเนื้อไม้ และเมื่อฟิล์มแข็งตัวยังสามารถให้ความแข็งแรงทนทานได้เหมือนสารเคลือบไม้โพลิยู ลีเทนทั่วไปจุดเด่นอีกจุดที่สำคัญคือมีความสามารถในการหน้วงไฟเมื่อเกิดอค์กัถยเกิดขึ้นจะมีความ ปลอดกัถยมากกว่าสารเคลือบไม้ชนิดทั่วไป (Tongheng, 2564)



## 1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry competitors)

1.2.2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (+) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ยังและมีประสิทธิภาพดีกว่าสารเคลือบไม้ชนิดอื่น เพราะสารเคลือบไม้ชนิดโพลียูรีเทนมีความสามารถในการเกาะติดกับไม้ได้ดีที่สุดสามารถป้องกันการหลุดลอกได้ดีกว่าแบบอื่นและยังสามารถทาสีได้ติดทนนานตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งที่ทำสารเคลือบไม้ชนิดโพลียูรีเทนที่เน้นแค่ความแข็งแรงทนทาน (ฉัฐติยาภรณ์ นะยะเนตร์, 2564)

1.2.2.2 จำนวนคู่แข่ง (+) บริษัทประเภทสารเคลือบไม้ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน 5 บริษัทประกอบด้วย TOA, Bager, Shark, RTB, กาแลนท์ และ Chemglaze โดยแต่ละบริษัทผลิตสินค้าที่มีจุดเด่นแตกต่างกันออกไป เช่น ทนแดดทนฝนม ป้องกันยูวี, และไม่หลุดลอกง่าย แต่ในส่วนของคุณสมบัติทนไฟยังไม่มีบริษัทใดจัดทำขึ้นจากข้อมูลคู่แข่งผลิตภัณฑ์ประเภทโพลียูรีเทนสีใสในระหว่าง พ.ศ. 2560 - 2565 ดังนั้นจำนวนคู่แข่งยังไม่เป็นปัญหา

1.2.2.3 อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (+) รายได้โดยเฉลี่ยของธุรกิจประเภทสารเคลือบผิวไม้ มีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจอยู่ที่ 100% ปี วัตถุประสงค์จากปี 2557-2560 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมและจำเป็นต้องใช้ในการก่อสร้างหรือตกแต่งภายในและภายนอกอาคารบ้านเรือน (บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย), 2560)

## 1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

1.2.3.3 ผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณมาก (+) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งคิดค้นขึ้นมา ไม่มีคู่แข่งที่เหมือนกันโดยปกติของสารเคลือบไม้ชนิดโพลียูรีเทนสามารถติดไฟได้ง่ายอย่างรวดเร็วเปรียบตั้งเชื้อไฟชนิดหนึ่งและยังทำให้เกิดควันหนาแน่นและอาจปล่อยแก๊สพิษออกมา แต่ผลิตภัณฑ์ของ “NTYP” สามารถทนไฟและลดการเกิดควันพิษจากการโดนเผาไหม้ได้ ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีน้อยเพราะผลิตภัณฑ์สร้างเพื่อตอบโจทย์เรื่องความปลอดภัยด้านอัคคีภัยซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค (Chaijaroentech, 2564)



#### 1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

การทำธุรกิจสารเคลือบไม้ “NTYP” จะจัดซื้อวัตถุดิบแล้วนำมาผลิตเองโดยมีการสั่งหรือนำเข้าสารเคมีที่ต้องใช้จากนั้นผลิตโดยอัตราส่วนจากการวิจัย โดยจะจัดตั้งโรงงานผลิตเองเพื่อลดต้นทุนการผลิตในอนาคต

1.2.4.1 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบสูง (-) วัตถุดิบที่เป็นจำพวกสารเคมีสามารถหาได้ทั้งในและต่างประเทศ มีหลากหลายบริษัทให้เลือก แต่เนื่องจากเป็นบริษัทใหม่ยังไม่มี Connection มากพอที่จะใช้ในการต่อรองต่อผู้ขายวัตถุดิบจึงทำให้ผู้ขายวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองมาก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553)

#### 1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Treat of Substitutes)

1.2.5.1 ความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมทดแทน (+) ที่มาของผลิตภัณฑ์นี้ต้องมีการวิจัยและพัฒนาสูตรโดยผู้ชำนาญอย่างบริษัทดูราม เจมส์ ที่คิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพใช้ระยะเวลาในการจัดทำขึ้นและต้นทุนในการวิจัยสูง ดังนั้นจึงทำให้ความเสี่ยงด้านสินค้าทดแทนต่ำ (ณัฐติยาภรณ์ นະยะเนตร์, 2564)

#### ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Treat of New Entrants)	+
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)	+
อำนาจการต่อของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer (buyer))	+
อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	-

ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันจากแรงกดดัน 5 ประการ (ต่อ)

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Treat of Substitute products)	+

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจ

สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันจากแรงกดดัน 5 ประการพบว่าสารเคลือบไม้โพลียูรีเทนของบริษัท “NTYP” มีโอกาสในการเจริญก้าวหน้าในกลุ่มธุรกิจสารเคลือบไม้ เนื่องจากมีความโดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ แต่อุปสรรคทางด้านการลงทุนยังถือว่าเป็นปัญหาเนื่องจากใช้ต้นทุนสูงทั้งด้านวัตถุดิบ, การวิจัย, บรรจุภัณฑ์ และการตลาด และเนื่องจากเป็นธุรกิจในระยะเริ่มต้นการเจรจาพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ขายวัตถุดิบทำให้ยังไม่มีความสามารถในการต่อลงมากนักเท่าไร เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค จากการสำรวจและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับบริษัทประเภทสารเคลือบไม้ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน 5 บริษัทประกอบด้วย TOA, Bager, Shark, RTB, กาแลนท์ และ Chemglaze พบว่ายังไม่มีบริษัทใดทำสารเคลือบไม้โพลียูรีเทนที่มีคุณสมบัติบนไฟ ดังนั้นจึงเป็นข้อได้เปรียบในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสดึงดูดความต้องการของลูกค้า

### 1.3 วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมาย(Vision, Mission and Goals)

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์(Vision)

“เป็นหนึ่งในด้านธุรกิจสารเคลือบไม้” มุ่งมั่นที่จะเป็นหนึ่งในธุรกิจสารเคลือบไม้ที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้อันดับหนึ่งในประเทศ โดยมีเป้าหมายในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สร้างความสบายใจให้กับผู้ใช้งาน

#### 1.3.2 พันธกิจ(Mission)

1.3.2.1 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพและคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้า

1.3.2.2 คำนึงถึงความสุขความสบายใจที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อความสมบูรณ์แบบของครอบครัวของคุณ

1.3.2.3 ให้ผลตอบแทนอย่างเหมาะสมแก่ผู้ถือหุ้นและสร้างเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานแก่พนักงาน หาช่องทางการพัฒนาและก้าวหน้าสู่ระดับประเทศ

1.3.2.4 ไม่หยุดวิสัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม

### 1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้นปีหนึ่งถึงปีที่สอง เพิ่มความมั่นใจในตัวของผู้ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ตามมาตรฐานสากลและจัดช่องทางจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภค

1. สารเคลือบไม้ทนไฟ NTYP ได้รับการรับรองมาตรฐาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้(มอก.) องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน ธุรกิจและอุตสาหกรรม ISO.และมาตรฐานการทนไฟ ASTM E-119 (TOA Electronics (Thailand), 2564)

2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการเข้าถึงลูกค้า ผ่านทาง Online shopping เช่น Shopee และ Lazada

อ้างอิงและสมมติฐาน: สถานการณ์โควิดทำให้คนต้องหันไปซื้อของออนไลน์มากขึ้น KKP Research คาดการณ์ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซในไทยจะมีส่วนสำคัญเนื่องจากสถานการณ์โควิดยังไม่คลี่คลาย ช่องทางออนไลน์เป็นทั้งกลยุทธ์ลดผลกระทบจากโควิด และขยายโอกาสเติบโต โดย KKP Research ประเมินว่าธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จะขยายตัวต่อเนื่องในอัตราสูง แม้โควิดจะคลี่คลายลงไปแล้ว

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลางช่วงปีที่สามถึงปีที่สี่ เพิ่มจำนวนของฐานลูกค้าให้มากขึ้นมีลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มเข้ามา และยังคงรักษาลูกค้าเดิม

1. เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากสารเคลือบไม้โพลียูรีเทนสีใส โดยการ ทำสีทาภายในและภายนอกที่มีคุณสมบัติทนไฟ, ป้องกันแสง UV, และมีความแข็งแรงยึดเกาะดีไม่หลุดลอก<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ข้อมูลจากการสอบถามความพึงพอใจจากผู้ใช้งานสารเคลือบไม้จำนวน 5 คนเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ต้องการเพิ่มเติมจากประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้จากแบรนด์ชั้นนำอย่าง TOA และ เบเยอร์

2. เพิ่มความสนใจและความต้องการสินค้าสารเคลือบไม้ทนไฟของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นโดยการสร้าง Content ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook YouTube และ TikTok โดยครั้งละ 1 โพสต์ต่อวันและไม่ต่ำกว่า 3 คลิปต่อ 1 สัปดาห์ในแต่ละเดือน

อ้างอิงและสมมติฐาน: สำหรับคอนเทนต์ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าระยะที่ผู้บริโภคพร้อมซื้อหรือพร้อมจ่ายก็คือ คอนเทนต์ประเภท Testimonials หรือรีวิวความประทับใจของลูกค้า บอกเล่าความสำเร็จ ความชื่นชอบหลังจากลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการของเรา รวมไปถึง Content รีวิวจากลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า จะเป็นการเพิ่มความสนใจของลูกค้าให้กับผลิตภัณฑ์หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจกับคอนเทนต์ เช่น ยอด Like ยอด Share เพิ่มมากขึ้น (Nuttawee Tantisajjatham, 2561) จากงานวิจัยและนักการตลาดออนไลน์ พบว่าการโพสต์หนึ่งครั้งต่อวันเหมาะสมที่สุด และไม่ควรเกินสองครั้งต่อวัน ข้อมูลจาก Hubspot บริษัทดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งชื่อดังระบุว่า เเพจที่มีคนติดตามน้อยกว่า 10,000 คนมีค่า Engagement rate ลดลง 50% ต่อโพสต์ หากโพสต์มากกว่าหนึ่งครั้งต่อวัน (Num Sahathust, 2563)

- สิ่งที่ต้องทำ : แนะนำโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน | สูงสุด 2 ครั้งต่อวัน | ไม่ควรโพสต์ต่ำกว่า 3 ครั้งต่ออาทิตย์
- สิ่งที่ไม่ควรทำ : การแชร์โพสต์จำนวนมากติดต่อกันอย่างรวดเร็ว ควรโพสต์ห่างกันอย่างน้อย 3 ชั่วโมง "การอัปเดตมากเกินไป" คือเหตุผลอันดับ 1 ที่ทำให้คนเลิกติดตามเพจของเราแบรนด์ที่ทำ Content ของตัวเองจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนยอดผู้ติดตามเป็นลูกค้าได้ 67% (CreativeTalk, 2565)

### 1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว ช่วงปีที่ห้าถึงปีที่หก

1. เป็น Partnership กับผู้แทนจำหน่าย หรือช่องทางการจำหน่ายในทั่วประเทศ เช่น HomePro, Global House, Index Living mall, Do HOME และ 10 วัสดุ 5 ผู้ประกอบการ วัสดุก่อสร้างและของแต่งบ้าน

อ้างอิงและสมมติฐาน ธุรกิจวัสดุก่อสร้างถึงแม้จะได้กระทบจากสถานการณ์โควิดแต่เนื่องจากการ WFH อยู่บ้าน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เนื่องจากคนสนใจการดูแลบ้านเพิ่มมากขึ้น สถิติจากผลสำรวจของเอสซีจี กลุ่มธุรกิจซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ในช่วงเดือน พ.ค. ปีที่ผ่านมาพบว่า 22% ของผู้บริโภคที่อยู่บ้าน นิยมตกแต่งบ้าน Renovate บ้านให้น่าอยู่มากขึ้นแม้จะรายได้ลดลงแต่ธุรกิจยังคงดำรงอยู่ถึงแม้จะเกิดความไม่แน่นอน (NALISA, 2564)

## 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)เมื่อเทียบกับสารเคลือบไม้ประเภทโพลียูรีเทน บริษัท TOA

### 1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)

1.4.1.1 เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งอย่าง TOA ที่เน้นคุณสมบัติทนทานกันแสง UV ถือว่าบริษัท “NTYP” มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมากกว่าเนื่องจากเป็นการคิดค้นใหม่ที่พัฒนาจากสารเคลือบไม้แบบเดิมมีคุณสมบัติทนวงไฟและไม่ลดคุณภาพเดิมของสารเคลือบ Polyurethane มีความสามารถในการทนต่อการขีดข่วนและแข็งแรง (ฉัฐติยาภรณ์ นະยะเนตร์, 2564)

1.4.1.2 เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดมีการวิจัยคุณภาพจากแลปของบริษัทดูราเคมีจำกัดที่คิดค้นและพัฒนาสูตร โดยเฉพาะยากที่จะทำตามหรือต้องใช้ระยะเวลาในการวิจัยและพัฒนาสูตร

### 1.4.2 Weaknesses (จุดอ่อน)

1.4.2.1 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสารเคมีต่างๆทำให้ต้นทุนค่อนข้างสูง มีความอันตรายต้องมีระบบความปลอดภัยตั้งแต่เริ่มวิจัยพัฒนากระบวนการผลิต

1.4.2.2 เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่กำลังเริ่มต้นทำให้ความสัมพันธ์ทางด้านการค้าหรือ Connection ยังไม่มากพอ ไม่มีความสามารถต่อช่องทางด้านธุรกิจมากนัก

### 1.4.3 Opportunities (โอกาส)

1.4.3.1 โอกาสในการเข้ามาในธุรกิจอุตสาหกรรมสารเคลือบไม้ เป็นธุรกิจทำเงินได้ดีเนื่องจากเป็นของที่จำเป็นต้องใช้เพราะเป็นธุรกิจผู้ขายน้อยรายการแข่งขันน้อยกว่าธุรกิจอื่น อัตราการเติบโตสูงเพราะเป็นสินค้าส่งเสริมด้านความปลอดภัย (Ratchapon, 2557)

### 1.4.4 Treat (อุปสรรค)

1.4.4.1 บริษัทอาจต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งหากบริษัทฯ ไม่สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว บริษัทฯ อาจสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดและทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้รับผลกระทบในทางลบ (วสุธิดา นักเกษม, 2522)



## 1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)<sup>2</sup>

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

ลำดับ	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
1	กลัวอันตรายการเกิดอัคคีภัยและความเสียหายที่จะเกิดขึ้น	ผู้บริโภคจะปลอดภัยมากขึ้นเนื่องจากสารเคลือบไม้ทนไฟมีความสามารถในการหน่วงไฟหรือชะลอการลุกลามของไฟให้ช้าลงและสามารถทำให้ไฟดับลงได้ด้วยตัวเองภายในระยะเวลาอันสั้น ทำให้มีเวลามากพอที่จะรู้ตัวเพื่อหยุดยั้งอัคคีภัยให้ทันเวลา และทำให้ไม่เกิดความเสียหาย
2	ไม่ต้องการให้สารเคลือบบดบังสีธรรมชาติของไม้	เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการคงความธรรมชาติของงานไม้ไม่ให้สีเปลี่ยนแปลงไปแต่ยังคงความแข็งแรงไม่หลุดลอกง่ายของสารเคลือบเนื่องจากสารเคมีหลักที่ใช้เป็นชนิดโพลียูรีเทนซึ่งมีความสามารถในการยึดเกาะที่ดีอยู่แล้วและนำมาพัฒนาเพิ่มคุณสมบัติทนไฟดังนั้นความใสของสารเคลือบจึงยังคงอยู่เมื่อเคลือบลงบนพื้นไม้จะไม่กลบสีของไม้และไม่ทำให้สีของไม้เปลี่ยนสี
3	กลิ่นเหม็นเป็นอันตรายเมื่อสูดดม	มีส่วนประกอบของMagnesium Hydroxide ทำให้เมื่อสารเคลือบไม้โดนไฟ จะสามารถดับลงได้เองภายในระยะเวลาอันสั้นและไม่ทำให้เกิดควัน

<sup>2</sup>ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นจากผู้ใช้งานสารเคลือบไม้โดยตรง

## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด





อัตราการเติบโตของตลาดสารเคลือบในประเทศไทยอยู่ที่ 36% เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ในปัจจุบันส่งผลให้เกิดการชะลอตัวที่ส่งผลต่อการรีโนเวทบ้านรวมถึงโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีการชะลอตัวในการเปิดโครงการใหม่ๆ (บมจ. ทีโอเอ เฟ้นท์ ประเทศไทย, 2561) เนื่องจากปัจจุบันมีความต้องการสารเคลือบคุณสมบัติพิเศษเช่น ความสามารถในการทนไฟเพื่อนำมาใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง (รัชพล เขียวชอุ่ม, 2556) สถิติการเกิดอัคคีภัยย้อนหลัง 5 ปี นับการปี พ.ศ. 2560-2563 พบว่าอัตราการเกิดอัคคีภัยเพิ่มมากขึ้นซึ่งสาเหตุมาจาก ไฟไหม้หญ้า/ขยะ และไฟฟ้าลัดวงจรปี 2563 มีการเกิดอัคคีภัย โดยสาเหตุเกิดจากไฟไหม้หญ้า/ขยะ 2,554 ครั้ง ไฟฟ้าลัดวงจร 629 ครั้ง(TQM, 2564) จากการวิเคราะห์ของ NanoMarket รายงานแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจสารเคลือบอัจฉริยะที่มีความสามารถพิเศษ เช่น ทนไฟ โดยคาดว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการสารเคลือบอัจฉริยะมากขึ้นเป็นมูลค่ามากกว่า 1 แสนล้านบาท เนื่องจากต้องการนำไปประยุกต์ใช้งานในด้านต่างๆเช่น การก่อสร้าง (Functionalmat, 2556)

#### 2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งของ NTYP เป็นคู่แข่งทางการตลาดโดยตรง คือ แบรินด์สารเคลือบไม้ สีทาภายในและภายนอก ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ (มอก) (TOA Electronics (Thailand), 2564) จากการสำรวจและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับบริษัทประเภทสารเคลือบไม้ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน 3 บริษัทประกอบด้วย TOA, Beger, Neocoat และJotunโดยใช้เกณฑ์มูลค่าทุนการจดทะเบียน ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาทอ้างอิงโดย (DATA FOR THAI, 2564) โดยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทนไฟและทนความร้อน








ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย<sup>2</sup>

แบรนด์		TOA	Neocoat	Beger	Jotun
กลุ่มเป้าหมาย (Target)		Gen X, Gen Y และ Gen Z	Gen X, Gen Y และ Gen Z	Gen X, Gen Y และ Gen Z	Gen X, Gen Y และ Gen Z
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณสมบัติ	กันไฟ 	กันไฟ 	ทนความร้อน 	ทนความร้อน 
	ประเภทสี	สีอะคริลิกสูตร น้ำ	สูตรน้ำมัน	สูตรน้ำมัน	สีอะคริลิกซิลิโคน
	สี	ขาว	ขาว	อะลูมิเนียม	ขาว
	ทนความร้อน (°c)	550	550	200	600
	ระยะเวลาในการกันไฟ	1-3 ชม	1-3 ชม	1-3 ชม	1-3 ชม
	ระบบการใช้งาน	ใช้กับพื้นผิว เหล็ก	ใช้กับพื้นผิว เหล็ก	ใช้กับพื้นผิว เหล็ก	เหล็กคาร์บอน เหล็กกล้าไนซ์ เหล็กกล้าไร้สนิม และอะลูมิเนียม
	บรรจุภัณฑ์	แกลลอน	ถัง	แกลลอน	แกลลอน
	ปริมาณ	18 ลิตร	25 กก	3.785 ลิตร	5 ลิตร
	ความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	ปราศจากกลิ่น และสารพิษ	-	-	-
	Coverage	3.3 ตร.ม./ แกลลอน	30 ตร.ม./ถัง	45 ตร.ม./ แกลลอน	60 ตร.ม./ แกลลอน
ราคา (บาท) / แกลลอน		5,990 บาท	3,800 บาท	3,121	3,100


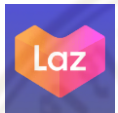
<sup>2</sup>ข้อมูลทุกข้อมูมาจากอินเทอร์เน็ต ช่องทางจัดจำหน่าย แต่ละแบรนด์

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย<sup>2</sup> (ต่อ)

แบรนด์		TOA	Nanocoat	Beger	Jonun
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ช่องทางค้าปลีก (ร้านค้าปลีกทั่วไป)	✓	✓	✓	✓
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)		✓	✗	✓	✓
		✓	✗	✓	✓
		✓	✗	✓	✓
		✓	✗	✓	✓
		✓	✗	✓	✓
Line official		✓	✓	✓	✓

<sup>2</sup>ข้อมูลทุติยภูมิจากอินเทอร์เน็ต ช่องทางจัดจำหน่าย แต่ละแบรนด์

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย<sup>2</sup> (ต่อ)

แบรนด์		TOA	Nanocoat	Beger	Jonun	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Online shopping		✓	✓	✓	✓
			✓	✓	✓	✓

✓ ช่องทางการจัดจำหน่าย

### 2.2.1 โพรโมชัน

ตาราง 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านโพรโมชัน

แบรนด์	TOA	Beger	Jotun	Neocoat
โพรโมชัน <sup>2</sup>	แจกคูปองเงินสดเมื่อซื้อครบราคาที่กำหนด ผ่อน 0% โปรส่งฟรี และแพลตฟอร์มสะสมยอดรับของรางวัล และของแถมพิเศษจากแบรนด์ดี (โฮมเพ้นท์, 2022)	จัดเป็นโพรโมชัน คุ่มข้าว 1 แกรม เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สีเคลือบแถมฟรี ฟันปูนกันชื้น อนุกรมประสงค์ เพื่อนำไปใช้ควบคู่กัน (Beger, 2022)	จัดโพรโมชันลดทันที 15% เมื่อซื้อผ่าน Online Shopping อย่าง Shopee และ Lazada (Jotun, 2022)	Neocoat มีการจัดโพรโมชันลด 10% ทุกรายการเมื่อสั่งซื้อผ่าน Line official (Paint Depot, 2022)

จากการสำรวจคู่แข่งพบว่าโปรโมชันมีความแตกต่างและหลากหลาย เริ่มที่ TOA มีการแจกคูปองเงินสดเมื่อซื้อคราบราคาที่กำหนด ผ่อน 0% โปรส่งฟรี แฟลชเซล สะสมยอดรับของรางวัล และ ของแถมพิเศษจากแบรนด์สี (โฮมเพ้นท์, 2022) Beger จัดเป็นโปรโมชัน คุ่มข้าว 1 แกรม เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สีเคลือบแถมฟรีพื้นปูนกันชื้นอเนกประสงค์ เพื่อนำไปใช้ควบคู่กัน (Beger, 2022) ในส่วนของแบรนด์ Jotun จัดโปรโมชันลดทันทีเมื่อซื้อผ่าน Online Shopping อย่าง Shopee และ Lazada (Jotun, 2022) และแบรนด์สุดท้ายอย่าง Neocoat มีการจัดโปรโมชันลด 10% ทุกรายการ (Paint Depot, 2022)

## 2.3 การแบ่งส่วนทางตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ NTYP จะใช้ STP ในการวิเคราะห์ การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และ Position ทาง การตลาด (Positioning) โดยมีเกณฑ์อายุและเงินเดือนเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการซื้อและอุปนิสัยหรือพฤติกรรมตามอายุหรือ Gen เพื่อวิเคราะห์หากกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนโดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

#### 2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตาราง 2.3 กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจแบ่งตามรายได้ต่อเดือน

กลุ่ม	Criterion MHI (บาท)
A	85,001 บาทขึ้นไป
B	50,001-85,000 บาท
C	18,001-50,000 บาท
D	7,501-18,000 บาท

ตาราง 2.4 พฤติกรรมของผู้ใช้งานสารเคลือบในแต่ละช่วงวัย

Gen	พฤติกรรม
Gen Y	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วงอายุ 22-38 ปี (1980-1996)</li> <li>- จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย</li> <li>- เป็นคนรุ่นใหม่ถนัดใช้โซเชียลมีเดียและเทคโนโลยี</li> </ul>
Gen B (Baby Boomer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วงอายุ 54-72 ปี (1946-1964)</li> <li>- ลักษณะนิสัยจะเป็นคนจริงจัง เคร่งครัด เรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี</li> <li>- ชีวิตทุ่มเทให้กับการทำงาน</li> <li>- ประหยัดคอบออม</li> </ul>
Gen X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วงอายุ 39-53 ปี (1965-1979)</li> <li>- เป็นคนวัยทำงาน</li> <li>- ชอบความสะดวก</li> <li>- ให้ความสำคัญกับในเรื่องงานและครอบครัวเท่าๆกัน</li> <li>- มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนา และไม่ยึดขนบธรรมเนียมประเพณี</li> </ul>
Gen Z	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วงอายุ 10-21 ปี (1997-2009)</li> <li>- ความอดทนต่ำ ต้องการคำอธิบายมากขึ้น ต้องมีเหตุผล</li> <li>- หาความรู้ได้ทุกที่</li> <li>- เกือบการเรียนแบบบรรยาย</li> </ul>

ที่มา: (SET,2019)

การเข้าใจลูกค้าคือสิ่งสำคัญของการทำธุรกิจเพื่อให้เข้าใจลูกค้ามากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงเลือกศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจาก Gen โดยได้ข้อสรุปพบว่า Gen X มีแนวโน้มในการเป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเนื่องจากวุฒิภาวะและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับการเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้นำ

ครอบครัวดังนั้นมักจะเลือกสิ่งดีๆเพื่อครอบครัวเสมอ และมีกำลังทรัพย์มากพอที่จะซื้อสินค้าและรองลงมาเป็น Gen Y ซึ่งมีแนวโน้มในการเปิดใจกับผลิตภัณฑ์ใหม่

**ตาราง 2.5** การแบ่งกลุ่มของลูกค้าสารเคลือบไม้ทนไฟ NTYP

อายุ \ รายได้	ต่ำกว่า 20	21-37	38-53	54-72
A				
B			กลุ่มเป้าหมาย	
C		กลุ่มเป้าหมายรอง		
D				

กลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็นสองกลุ่มตามอายุและรายได้ คือ 38-53 ปีรายได้เฉลี่ย 29,784 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และ 21-37 ปี รายได้เฉลี่ย 20,000 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเปิดใจสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติต่างจากเดิมที่เคยใช้ เนื่องจากสินค้าแบรนด์ NTYP มีคุณสมบัติพิเศษคือมีคุณสมบัติทนไฟที่มีความแตกต่างจากสารเคลือบไม้ทั่วไปจึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้าและมีพฤติกรรมที่คาดการณ์ว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ NTYP

### 2.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

สารเคลือบที่มีคุณสมบัติทนไฟในตลาดราคาค่อนข้างสูงเมื่อสำรวจจากหลายๆแบรนด์ เช่น TOA, Beger, Neocoat และ Jotun<sup>2</sup> โดยราคาเริ่มตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไปและจะใช้สำหรับพื้นผิวเหล็กเท่านั้น แบรนด์ NTYP เป็นแบรนด์แรกที่ทำสารเคลือบไม้ทนไฟชนิดโพลียูรีเทนสีใสดังนั้นจึงทำให้มีมูลค่าสูงดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของแบรนด์ NTYP โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก จะเป็นกลุ่ม Gen X มีช่วงอายุอยู่ที่ 39-53 เกิดปี (1965-1979) ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีปีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 29,784 ซึ่งมีกำลังทรัพย์มากพอในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง จากสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2560 (สำนักงานแห่งชาติ, 2565) นอกจากนี้คน Gen X ยังมีความอดทนสูงสามารถทำงานที่เป็นงานปรานีต่ออย่างการเคลือบไม้ได้เป็นอย่างดี คนกลุ่มนี้จึงเหมาะที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้จะค่อนข้างเป็นผู้ใหญ่มีประสบการณ์ในด้านสารเคลือบมากพอสมควรยึดความปลอดภัยและความทนทานเป็นหลักทำให้ได้



ใจคุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ มากเป็นพิเศษและยินดีจ่ายเมื่อผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าสำหรับการนำมาใช้งาน<sup>9</sup>

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง จะเป็นกลุ่ม Gen Y มีช่วงอายุอยู่ที่ 22-38 ปี เกิดปี 1980-1996 ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 บาท เป็นทั้งกลุ่มแรงงานหลักผลักดันเศรษฐกิจประเทศและพัฒนาประเทศไปข้างหน้าแทนกลุ่ม Gen X เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีเป็นอย่างมากสามารถเข้าใจสังคมออนไลน์ และนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเดินซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังเปิดใจรับผลิตภัณฑ์ใหม่ตามกระแสนิยม<sup>10</sup>

2.3.2.3 กลุ่มลูกค้า B2B กลุ่มช่างและผู้รับเหมา จากการสอบถามโดยแบบประเมินพบว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากและมีความต่อเนื่องหากสินค้ามีคุณภาพ และมีราคาที่ยอมรับได้ ดังนั้นการรักษากลุ่มเป้าหมายนี้จำเป็นต้องมีการตั้งกลยุทธ์เพื่อมัดใจลูกค้าโดยการให้ข้อเสนอ ของแถมหรือโปรโมชันเพื่อประกอบการตัดสินใจ

### 2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



รูปภาพ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ข้างรถยนต์ของแบรนด์ NTYP และคู่แข่ง

<sup>9</sup>ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากยินดีจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

<sup>10</sup>ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคมีช่วงอายุอยู่ที่ 21-37 ปี



จากการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทสารเคลือบทนไฟของแบรนด์ NTYP โดยใช้ Perceptual Map ซึ่งแสดงให้เห็นความต่างของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์สารเคลือบไม้ทั่วไปให้ความแข็งแรงทนทานไม่หลุดลอกง่าย แต่ผลิตภัณฑ์สารเคลือบที่มีคุณสมบัติในการทนไฟจากผลสำรวจและแบบสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ใช้งานจริงพบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสารเคลือบไม้มีอยู่หลายสาเหตุแต่ 2 สาเหตุหลักคือ ความใสของเนื้อฟิล์มไม้บดบังสีจริงของเนื้อไม้ และมีความปลอดภัย<sup>11</sup> โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการเพิ่มความสามารถในความทนไฟช่วยเพิ่มความปลอดภัยมากขึ้น

ดังนั้นแกนจึงแบ่งโดย ทนไฟและทนความร้อนสูงกว่า และ ทนไฟและทนความร้อนต่ำกว่า โดยดูจากความสามารถในการทนไฟหรือหน่วงไฟเป็นหลัก ส่วนแกนนอนแบ่งเป็นความโปร่งแสงมากและโปร่งแสงน้อย โดยดูความโปร่งใสของผลิตภัณฑ์ชนิดทนไฟของแต่ละแบรนด์<sup>12</sup>

## 2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

จากการสำรวจผู้ที่ใช้งานสารเคลือบไม้ประเภทโพลียูรีเทนโดยสุ่มอายุจำนวน 10 คน เป็นการสุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงทำให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ NTYP ดังนี้

### 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)



### รูปภาพ 2.2 เครื่องหมายทางการค้าแบรนด์ NTYP สารเคลือบไม้ทนไฟ

สารเคลือบไม้ทนไฟ แบรนด์ NTYP เป็นสารเคลือบไม้สีใสแบรนด์แรกที่มีความโปร่งแสงไม้บดบังสีของเนื้อไม้ มีการยึดเกาะกับพื้นไม้ได้อย่างแน่นหนาเพราะเป็นสารเคลือบไม้ประเภทโพลียูรีเทนที่มีคุณสมบัติยึดเกาะกับพื้นไม้โดยเฉพาะ เมื่อถูกเผาไม้จะไม่ทำให้เกิดควันที่เป็นอันตรายเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของ Magnesium Hydroxide ซึ่งมีคุณสมบัติทนไฟทำให้เกิดการติดไฟ ไฟจะไม่ลามต่อและจะดับลงอย่างช้าๆ สามารถทนความร้อนสูงถึง 600 °c นอกจากนี้

<sup>11</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์สรุป 3 สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้

<sup>12</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากอินเตอร์เน็ตความสามารถในการทนไฟและทนความร้อนของแต่ละแบรนด์

ยังมีการพัฒนาสูตรและทดลองคุณภาพจากห้องทดลองทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์รุ่นแรกที่ใช้สำหรับเปิดตัวบริษัทจะเป็นการออกแบบให้เหมาะสมต่อการใช้งานจริงของผู้บริโภคมากที่สุด โดยจากการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานจริงสะดวกใช้บรรจุภัณฑ์ขนาดแกลลอนปริมาณ 5 ลิตร<sup>3</sup> สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ถึง 60 ตร.ม/ 1 แกลลอน เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และยึดหลักความต้องการของผู้บริโภคโดย ยึดความทนทาน ความใสของฟิล์ม และความปลอดภัยเป็นหลัก<sup>3</sup>

#### 2.4.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategy)

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมาย Gen X ในส่วนของการใช้งานสารเคลือบไม้จะเป็นเพศชายโดยส่วนใหญ่ การศึกษามีตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับอุดมศึกษา จากการสำรวจจากการสำรวจตลาดพบว่าราคาสารเคลือบมีราคาค่อนข้างสูงเช่นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ TOA, Beger, Jotun, และ Neocoat พบว่าราคาเริ่มต้นที่ 2,000 บาท คั้นนั้นราคาของผลิตภัณฑ์รุ่นแรกของ NTYP เริ่มต้นที่ 3,690 บาท สำหรับคุณสมบัติสารเคลือบไม้ทนไฟที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายอยู่ที่ 3,000-4,000 บาท สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ซึ่งมีกำลังซื้อและพฤติกรรมของคน Gen X จะให้ความสำคัญทางด้านงานและครอบครัวยอมจ่ายเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดีในการดำรงชีวิต (Post Today, 2562) โดยตั้งราคาโดยคิดต้นทุนจาก ค่าวัตถุดิบ ค่าขนส่ง ค่าการตลาด โดยตั้งกำไร 40% และใช้กลยุทธ์การตั้งราคาขายอิงราคาของคู่แข่ง โดยให้ราคามีความใกล้เคียงกันและเป็นไปตามกำไรที่ตั้งไว้

#### 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สารเคลือบทนไฟของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 4 แบรนด์ประกอบไปด้วย TOA, Beger, Neocoat, และ Jotun ซึ่งมีช่องทางขายที่คล้ายๆกันทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์อย่างหลากหลายได้แก่ ช่องทางการค้าปลีกจะเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปตามอำเภอต่างๆ, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น HomePro, ไทวัสดุ, Global และ Dohome เป็นต้น และยังสามารถสั่งผ่าน Line official ได้โดยตรง ในส่วนของ Online Shopping เช่น Shopee และ Lazada<sup>2</sup> ช่องทางดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในการเลือกสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์ NTYP จะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ในส่วนของปีที่ 1-4 จะเป็นการขายในตลาดออนไลน์เท่านั้น และในส่วนของปีที่ 5 ขึ้นไปจะมีการติดต่อขายกับห้าง modern trade ในส่วนของช่องทางออนไลน์จะจัดจำหน่ายผ่านทาง Line Official และเพิ่มช่องทางขายในโซเชียลเช่น Facebook เนื่องจากลงทุนน้อย

ไม่เสียค่าเช่าพื้นที่ และยังสามารถโปรโมตสินค้าของแบรนด์ได้อย่างเต็มที่ สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและสนใจผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้ (Fillgoods, 2021) Online Shopping เป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่กำลังมาแรงไม่ยุ่งยากในการหาลูกค้า และยังสามารถสร้างระบบจัดการได้ง่าย ทั้งใน Shopee และ Lazada (Seopackhai, 2021) และช่องทางสุดท้ายในการจัดจำหน่ายคือช่องทางการค้าปลีกทั้งแบบดั้งเดิม Traditional trade และ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างใหม่ Modern trade จากรายได้ของผู้ค้าทั้งหมดเป็นของร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม 80% (ประมาณ 15,000 ราย) ส่วนที่เหลือเป็นของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ซึ่งมีผู้ประกอบการทั้งหมดประมาณ 10 ราย ในจำนวนนี้เป็นรายใหญ่ 5 ราย ได้แก่ HomePro, ไม้วัสดุ, Global, DoHome และ บุญถาวร (Key Traders by Sales, 2018) โดยมีข้อสรุปว่า แแบรนด์ NTYP จะมีการวางขายในทุกช่องทางช่องทางการค้าปลีกจะเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปตามอำเภอต่างๆ 20%, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น HomePro, ไม้วัสดุ, Global และ Dohome 30% จัดจำหน่ายผ่านทาง Line Official และเพิ่มช่องทางขายในโซเชียลเช่น Facebook 10% และในส่วน Online Shopping 40% ประกอบไปด้วย Shopee Tictok Shop และ Lazada โดยกระจายช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงง่ายทั่วทุกภูมิภาค

#### 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)

##### 2.4.4.1 สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

การเกิดขึ้นของการระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ลูกค้าที่มีความต้องการซื้อสารเคลือบไม้ไม่สามารถไปซื้อสินค้าหรือบริการได้สะดวกเหมือนเดิม และจึงทำให้ต้องติดต่อสื่อสารกับแบรนด์โดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์รวมถึงโซเชียลมีเดีย ดังนั้นเพื่ออยู่รอดในสถานการณ์โควิด 19 แแบรนด์ต้องวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และสร้างประสบการณ์ให้ดีที่สุดที่ครอบคลุมการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ในทุกๆ จุดสัมผัส (Touchpoints) ตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทาง โดยตั้งโปรแกรมส่งเสริมการขายช่องทางออนไลน์โดยกำหนดงบประมาณและการบริการหลังการขาย ด้วยการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพเว็บไซต์และช่องทางโซเชียลมีเดียอื่นๆ (ปรีดี นกุลสมปรารธนา, 2563)

<sup>3</sup>ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์พบว่าผู้ใช้งานจริงร้อยละ 42.1% มีความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ประเภท แกลลอน

<sup>4</sup>ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการจัดโปรโมชั่น โดยร้อยละ 74% ชอบการจัดโปรลดราคา

#### 2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย

จากการสัมภาษณ์พฤติกรรมของผู้ใช้งานจริงในผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้ โดยรวมทั้งหมด 100 คน เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดการซื้อผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้ทนไฟมากที่สุดคือการจัดโปรลดราคา (ในส่วนของกรลดราคานั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล โดยเริ่มตั้งแต่ 15%-50%)<sup>4</sup>

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้ทนไฟภายใต้แบรนด์ NTYP มีมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในเทศกาลต่างๆ โดยจัดกิจกรรมที่หน้าร้านขายปลีก, Modern trade, Facebook fan page, Instagram, และ TikTok การสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ได้เร็วที่สุดและเป็นหนึ่งในวิธีที่นิยมใช้มากที่สุดคือการให้คนที่มียูทูปเบอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)<sup>5</sup> มาเป็นกลุ่มคนที่ช่วยในการโปรโมทผ่านทางโฆษณาเช่น การสร้างเป็นเรื่องราวเพื่อเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้า การรีวิวสินค้า และโปรโมชั่น ทั้งนี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์ในยุค New Normal ที่จะเพิ่มความสำเร็จให้กับแบรนด์

## 2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้นปีหนึ่งถึงปีที่สองเพิ่มความมั่นใจในตัวของผู้บริโภคและแบรนด์ตามมาตรฐานสากลและจัดช่องทางจำหน่ายให้ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค

1. สารเคลือบไม้ทนไฟ NTYP ได้รับการรับรองมาตรฐาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้(มอก.) องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน ธุรกิจและอุตสาหกรรม ISO.และมาตรฐานการทนไฟ ASTM E-119 (TOA Electronics (Thailand), 2564)

2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการเข้าถึงลูกค้า ผ่านทาง Online shopping เช่น Shopee และ Lazada

อ้างอิงและสมมติฐาน: สถานการณ์โควิดทำให้คนต้องหันไปซื้อของออนไลน์มากขึ้น KKP Research คาดการณ์ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซในไทยจะมีส่วนสำคัญเนื่องจากสถานการณ์โควิดยังไม่คลี่คลาย ช่องทางออนไลน์เป็นทั้งกลยุทธ์ลดผลกระทบจากโควิด และขยายโอกาสเติบโต โดย KKP Research ประเมินว่าธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จะขยายตัวต่อเนื่องในอัตราสูงแม้โควิดจะคลี่คลายลงไปแล้ว

<sup>4</sup>ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 24.3% ให้ความสนใจกับการรับข้อมูลจาก Influencer

## 2.5.2 เป้าหมายระยะกลางช่วงปีที่สามถึงปีที่สี่ เพิ่มจำนวนของฐานลูกค้าให้มากขึ้นมีลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มเข้ามา และยังคงรักษาลูกค้าเดิม

1. เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากสารเคลือบไม้โพลียูรีเทนสีใส โดยการ ทำสีทาภายในและภายนอกที่มีคุณสมบัติทนไฟ, ป้องกันแสง UV, และมีความแข็งแรงยึดเกาะดีไม่หลุดลอก<sup>1</sup>

2. เพิ่มความสนใจและความต้องการสินค้าสารเคลือบไม้ทนไฟของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยการสร้าง Content ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook YouTube และ TikTok โดยครั้งละ 1 โพสต์ต่อวันและไม่ต่ำกว่า 3 คลิปต่อ 1 สัปดาห์ในแต่ละเดือน

**อ้างอิงและสมมติฐาน:** สำหรับคอนเทนต์ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าระยะที่ผู้บริโภคพร้อมซื้อหรือพร้อมจ่ายก็คือ คอนเทนต์ประเภท Testimonials หรือรีวิวความประทับใจของลูกค้า บอกเล่าความสำเร็จ ความชื่นชอบหลังจากลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการของเรา รวมไปถึง Content รีวิวจากลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า จะเป็นการเพิ่มความสนใจของลูกค้าให้กับผลิตภัณฑ์หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจกับคอนเทนต์ เช่น ยอด Like ยอด Share เพิ่มมากขึ้น (Nuttawee Tantisajjatham, 2561) จากงานวิจัยและนักการตลาดออนไลน์ พบว่าการโพสต์หนึ่งครั้งต่อวันเหมาะสมที่สุด และไม่ควรเกินสองครั้งต่อวัน ข้อมูลจาก Hubspot บริษัทดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งชื่อดังระบุว่า เเพจที่มีคนติดตามน้อยกว่า 10,000 คนมีค่า Engagement rate ลดลง 50% ต่อโพสต์ หากโพสต์มากกว่าหนึ่งครั้งต่อวัน (Num Sahathust, 2563)

- สิ่งที่ต้องทำ : แนะนำโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน | สูงสุด 2 ครั้งต่อวัน | ไม่ควรโพสต์ต่ำกว่า 3 ครั้งต่ออาทิตย์
- สิ่งที่ไม่ควรทำ : การแชร์โพสต์จำนวนมากติดต่อกันอย่างรวดเร็ว ควรโพสต์ห่างกันอย่างน้อย 3 ชั่วโมง "การอัปเดตมากเกินไป" คือเหตุผลอันดับ 1 ที่ทำให้คนเลิกติดตามเพจของเรา แปรนัยที่ทำ Content ของตัวเองจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนยอดผู้ติดตามเป็นลูกค้าได้ 67% (CreativeTalk, 2565)

## 2.5.3 เป้าหมายระยะยาว ช่วงปีที่ห้าถึงปีที่หก

อ้างอิงและสมมติฐาน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 ที่ผ่านมา ประเทศในอาเซียนยกเลิภาษีศุลกากรสินค้าระหว่างกันสำหรับสมาชิก 6 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย บรูไน และในปี 2558 มีผลบังคับกับอีก 4 ประเทศ คือ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม มูลค่าการนำเข้าสินค้าจากกลุ่มประเทศอาเซียน ธุรกิจ SMEs กลุ่มผลิตภัณฑ์ ชนิด Polymer มีการเจริญเติบโตอยู่ที่ 6.76% ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 22,421 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ





ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)</b>													
ได้รับการรับรอง มอก	5,000 / คำขอ <sup>14</sup>												
ได้รับการรับรอง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ISO) <sup>8</sup>	เริ่มต้น 39,000 ไม่รวมราคา ปรึกษา <sup>13</sup>												
สั่งผลิตโดยโรงงาน รับจ้างผลิต บริษัท คูรา เคมี จำกัด (Operation cost)	1750/แกลลอน 3 Kg ไม่มีขั้นต่ำ <sup>26</sup> ปีที่ 1 (ราคาค่าต้นทุนการผลิต 1750*4000 แกลลอน รวม 7,000,000 บาท/ปี)												
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด</b>		<b>7,124,000 บาท</b>											
สร้าง Facebook fan page	-												
ค่าธรรมเนียมการ ดำเนินการขายใน Shopee และ Lazada	1.5% ของยอดขาย ปีที่ 1 (ยอดขาย 14,418,000*1.5% รวม 216,270 บาท/ปี)												
ค่า Commission	0.5% ของยอดขาย ปีที่ 1 (ยอดขาย 14,418,000*2% รวม 72,090 บาท/ปี)												
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด</b>		<b>6,055,560 บาท</b>											

<sup>8</sup>ข้อมูลจากการสอบถามแลปวิจัย Polymer บริษัทคูราเคมีจำกัด<sup>14</sup>การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า



ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)</b>													
จ้าง Influencer จำนวน 100 คนรีวิวลินค้า	1,000-300,000/คน <sup>28</sup> รวม 500,000 บาท												
งบประมาณสำหรับ โปรโมชั่น	2% ของยอดขาย <sup>25</sup> ปีที่ 1 (ยอดขาย 14,418,000*2% รวม 288,360 บาท/ปี)												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	9,600 บาท/เดือน  115,200/ปี <sup>29</sup>												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube	1 ปี 120,000 <sup>30</sup>  รวม 120,000 บาท												
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด</b>		<b>908,360 บาท</b>											

<sup>22</sup>การซื้อพื้นที่โฆษณาบน Facebook เป็นระยะเวลา 1 เดือนจำนวนกลุ่มเป้าหมาย 190,000-5000,000 คน

<sup>25</sup>อัตราการตั้งงบประมาณสำหรับโปรโมชั่นในช่วงแรกอาจจะเลือกทำการจัดโปรโมชั่นเยอะเพื่อเรียกลูกค้า

<sup>29</sup>ข้อมูลค่าใช้จ่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทาง Facebook

<sup>30</sup>ข้อมูลค่าใช้จ่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทาง YouTube

ตาราง 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)</b>													
สิ่งผลิตโดยโรงงาน รับจ้างผลิต บริษัท คู ราเคม จำกัด Operation cost	1750/แกลลอน 3 Kg ไม่มีขั้นต่ำ <sup>26</sup> ปีที่ 2 (ราคาต้นทุนการผลิต 1750*6000แกลลอน รวม 10,500,000 บาท/ปี)												
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด</b>		<b>10,500,000 บาท</b>											
<b>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)</b>													
ค่าธรรมเนียมการ ดำเนินการขายใน Shopee และ Lazada	1.5%ของยอดขาย ปีที่ 2 (ยอดขาย 21,627,000*1.5% รวม 324,405 บาท/ปี)												
ค่า Commission	0.5% ของยอดขาย ปีที่ 2 (ยอดขาย 21,627,000*0.5% รวม 108,135 บาท/ปี)												
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด</b>		<b>9,083,340 บาท</b>											

ตาราง 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)</b>													
จ้าง Influencer จำนวน 100 คนรีวิว สินค้า	1,000-300,000/คน <sup>28</sup>  =รวม 550,000 บาท/ปี												
งบประมาณสำหรับ โปรโมชั่น	รวม 420,000 บาท/ปี)												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	10,560 บาท/ เดือน  126,720/ปี <sup>29</sup>												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube	1 ปี <sup>30</sup>  รวม 132,000 บาท												
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด</b>		<b>1,784,220 บาท</b>											

<sup>26</sup> อัตราการผลิตจากบริษัทรับผลิตสีและสารเคลือบบริษัท Durachem Company Limited

<sup>27</sup> ข้อมูลจากรับจ้างขนส่งสินค้าบริการจัดหา รถรับจ้าง รับขนย้าย ทั่วไทย บริษัท Beelivery Center

<sup>28</sup> ข้อมูลสำหรับเรทราคาอินฟลูเอนเซอร์

<sup>29</sup> ข้อมูลค่าใช้จ่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทาง Facebook

<sup>30</sup> ข้อมูลค่าใช้จ่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทาง YouTube



ตาราง 2.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 3-4 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube	ปีที่ 3 รวม 145,200 บาท/ปี ปีที่ 4 รวม 159,720 บาท/ปี รวม 304,920 บาท												
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด</b>	<b>3,443,143 บาท</b>												
<b>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)</b>													
ค่าธรรมเนียมการขายผ่านช่องทางขายปลีก	40% ของยอดขาย <sup>24</sup> ปีที่ 3 (ยอดขาย 32,431,000*3% รวม 12,972,400 บาท/ปี) ปีที่ 4 (ยอดขาย 48,656,000*3% รวม 19,462,400 บาท/ปี)												
ค่าธรรมเนียมการดำเนินการขายใน Shopee และ Lazada	1.5%/ชิ้น ปีที่ 3 (ยอดขาย 32,431,000 *1.5% รวม 486,465 บาท/ปี) ปีที่ 4 (ยอดขาย 48,656,000*1.5% รวม 729,840 บาท/ปี)												
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด</b>	<b>34,056,540 บาท</b>												





ตาราง 2.9 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 5-6 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)</b>													
ค่า Commission	0.5% ของยอดขาย ปีที่ 5 (ยอดขาย 72,809,000*0.5% รวม 364,045 บาท/ปี) ปีที่ 6 (ยอดขาย 106,050,000*0.5% รวม 530,250 บาท/ปี)												
รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด		75,120,780 บาท											
<b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)</b>													
จ้าง Influencer จำนวน 100 คน รีวิวสินค้า	1,000-300,000/คน <sup>28</sup> ปีที่ 5 =รวม 732,050 บาท/ ปี ปีที่ 6 = รวม 805,255 บาท/ ปี												
งบประมาณ สำหรับ โปรโมชั่น	2% ของยอดขาย ปีที่ 5 (ยอดขาย 72,809,000*2% รวม 1,456,180 บาท/ปี) ปีที่ 6 (ยอดขาย 106,050,000*2% รวม 2,121,000 บาท/ปี)												
ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook	14,055 บาท/ เดือน 168,664.32 บาท/ปี <sup>29</sup>												
ประชาสัมพันธ์ ผ่าน YouTube	รวม 175,692 บาท/ปี <sup>30</sup>												
รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด		5,458,841 บาท											

## 2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)

การประเมินยอดขายของสารเคลือบไม้ทนไฟภายใต้แบรนด์ NTYP ประเมินจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนบ้านเรือนและการสร้างครัวเรือน ที่สร้างใหม่และปรับปรุง และการย้ายครัวเรือนจากเขตชนบทเข้าสู่เขตเมือง ทำให้เป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมสีเนื่องจากการขยายตัวของเมือง ทำให้ยอดขายสีและสารเคลือบผิวเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีอุปสงค์จากพื้นที่ร้านค้า สถานที่บันเทิง สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ประชากรในเขตเมืองของประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นต่อปีเฉลี่ยที่ (CAGR) ร้อยละ 2.1 สำหรับช่วงปี 2559 ถึงปี 2564 โดยจะมีจำนวนประชากร 38.6 ล้านคนภายในปี 2564 และคิดเป็นร้อยละ 56.2 ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย ข้อมูลจาก Frost & Sullivan สรุปได้ว่าการเพิ่มขึ้นของประชากรในเขตเมืองและการลดขนาดครัวเรือน ทำให้จำนวนครัวเรือนในเขตเมืองเติบโตขึ้นจาก 4.6 ล้านครัวเรือนในปี 2554 เป็นจำนวนประมาณ 5.3 ล้านครัวเรือนในปี 2559 และคาดว่าจะมีจำนวนประมาณ 6.2 ล้านครัวเรือนภายในปี 2564<sup>15</sup> ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของประชากรและครัวเรือนเป็นปัจจัยที่ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์สารเคลือบผิวเพิ่มขึ้น<sup>16</sup> ความถี่ในการเลือกซื้อสารเคลือบโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ครั้งต่อปี<sup>17</sup> 100% จากผู้มีประสบการณ์ใช้งานจริงด้านสารเคลือบไม้เห็นด้วยกับการพัฒนาสารเคลือบไม้ที่มีคุณสมบัติทั่วไปให้มีคุณสมบัติในการทนไฟ<sup>18</sup> เพราะร้อยละ 40.5% นิยมทำไปใช้ตกแต่งภายในและภายนอกทรงลงมาเป็นร้อยละ 27% ที่นำมาใช้ในงานก่อสร้าง<sup>19</sup> ในส่วนของช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้จากช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือ Modern Trade ร้อยละ 35.1% และรองลงมามีอัตราการสนใจซื้อเท่ากันคือช่องทางค้าปลีกและช่องทางออนไลน์ร้อยละ 29.7%<sup>20</sup> โดยเฉลี่ยเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจกับสารเคลือบไม้ที่มีอยู่เนื่องจาก เนื้อสัมผัส แห้ง เปลี่ยนสี หรืออื่นๆเป็นร้อยละ 59.5%<sup>21</sup> และการประมาณส่วนแบ่งทางการตลาดแบรนด์ NTYP ประมาณส่วนแบ่งการตลาดของสารเคลือบไม้ทนไฟไว้ที่ 0.5% เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ที่เข้ามาในตลาดสารเคลือบไม้ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างยังไม่เหมือนสารเคลือบไม้ที่มีคุณสมบัติทั่วไป ดังนั้นยอดขายของสารเคลือบไม้ทนไฟในปีที่ 1 จะเป็น แกลลอนต่อปี และคาดการณ์ว่าจะได้ยอดขายจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น 50% ในทุกๆปี

<sup>15</sup> ข้อมูลอัตราการเพิ่มขึ้นของครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและบริเวณใกล้เคียง คือ นนบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี สมุทรสาคร และ นครปฐม

<sup>16</sup> ข้อมูลจาก World Urbanization Prospects โดยสหประชาชาติ

<sup>17</sup> ข้อมูลจากการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานจริงส่วนใหญ่ร้อยละ 36.8% จะซื้อสารเคลือบ 1 ครั้งต่อปี รองลงมาเป็นร้อยละ 21.1% จะซื้อ 1 ครั้ง/เดือน

<sup>18</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจผู้ใช้งานสารเคลือบพบว่า 100% เห็นด้วยกับการพัฒนาคุณสมบัติทนไฟ

<sup>19</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจการนำสารเคลือบไม้ไปใช้กับงานอะไรได้ข้อสรุปว่าร้อยละ 40.5% นำไปใช้กับงานตกแต่งภายในและภายนอก

<sup>20</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 35.1% นิยมซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ตาราง 2.10 ยอดขายทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆรายปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดขาย (แกลลอน)					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6
<b>ช่องทางออนไลน์</b>						
สร้าง Facebook fan page	1,800	2,700	4,100	6,100	9,100	13,700
สร้าง Line @						
สร้างระบบจัดจำหน่าย Shopee และ Lazada						
<b>ช่องทางออฟไลน์</b>						
ติดต่อช่องทางขายปลีกแบบดั้งเดิมและ Modern Trade	-	-	-	-	11,100	16,600
ราคาขาย	3,690	3,690	3,690	3,690	3,690	3,690
<b>ยอดขายรวม (บาท)/ปี</b>	<b>6,642,000</b>	<b>9,963,000</b>	<b>15,129,000</b>	<b>22,509,000</b>	<b>72,809,000</b>	<b>111,807,000</b>

<sup>21</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจความถี่ในการซื้อสารเคลือบไม้พบว่า 59.5% เลือกซื้อใหม่เมื่อไม่พอใจกับสารเคลือบที่มีอยู่

## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 การจดทะเบียนบริษัท

3.1.1 จดทะเบียนบริษัท มีหุ้นส่วนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า “NTYP”

3.1.2 มีการระบุที่อยู่ วัตถุประสงค์ จำนวนหุ้น และข้อมูลผู้ก่อตั้ง โฉนดยื่นหนังสือภายใน 30 วัน ตั้งแต่นายทะเบียนแจ้งผลการรับรองชื่อบริษัท

3.1.3 ดำเนินการด้านเอกสารของลำ

3.1.4 กรอกเอกสารหนังสือและเอกสารประกอบการจดทะเบียนบริษัท อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปยื่นต่อนายทะเบียน โดยมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท

#### 3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)



รูปภาพ 3.1 กระบวนการทำงาน โดยภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนถึงลูกค้า

แบรนด์ NTYP มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสารเคลือบไม้ทนไฟ มีการคิดค้นและวิจัยผลิตภัณฑ์ในห้องแลปมหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อให้ได้สูตรผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดและมีคุณสมบัติ

ตอบโจทย์ความต้องการของบริษัท โดยใช้การดำเนินธุรกิจแบบการจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) เริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจนส่งผลิตภัณฑ์มาที่บริษัท NTYP จากนั้นจะทำการกระจายสินค้าไปยังสามช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทาง ได้แก่ ร้านค้าปลีก, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade), และช่องทางออนไลน์ เพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคในช่องทางที่ผู้บริโภคสะดวกที่สุด โดยขั้นตอนของการดำเนินงานโดยภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนถึง NTYP มีดังนี้

### 3.2.1 คิดค้นและพัฒนาสูตรโดยแลปวิจัย

เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบ โจทย์ความต้องการของบริษัทจึงเลือกทำ Project กับแลปวิจัยที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือมีความชำนาญด้านวัสดุพอลิเมอร์เช่น บริษัท คูราเคมี จำกัด คิดค้นและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์สารเคลือบบนพื้นผิวต่างๆ เพื่อคิดค้นและพัฒนาสูตรสารเคลือบไม้ทนไฟสูตรใหม่ที่ทำร่วมกันกับแบรนด์ NTYP เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่แบรนด์ต้องการ โดยกำหนดคุณภาพของสารเคลือบดังนี้ มีความแข็งแรงทนทานต่อการขีดเกาะบนผิวไม้ได้ดีไม่หลุดลอกง่าย, ความใสของฟิล์มไม้บดบังสีของไม้, และสามารถทนความร้อนได้ถึง 400 องศาเซลเซียส มีความสามารถในการหน่วงไฟ โดยสูตรจะไม่ซึ่กับงานวิจัยที่ตีพิมพ์กับทางมหาวิทยาลัยมหิดล เนื่องจากเป็นการวิจัยสูตรและส่วนผสมใหม่รวมถึงการเพิ่มความสามารถในการหน่วงไฟให้สูงขึ้นตามข้อกำหนดของแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีการทำสัญญาห้ามเผยแพร่ นำไปทำซ้ำหรือดัดแปลง ทางธุรกิจ โดยข้อสัญญาจะสามารถนำมาใช้ได้ทางกฎหมาย

### 3.2.2 ติดต่อโรงงานผลิตสารเคลือบ

ในประเทศไทยบริษัทที่รับผลิตสารเคลือบเพื่อทำแบรนด์ยังไม่เป็นที่นิยมและหายาก นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงต้องติดต่อโรงงานผลิตสารเคลือบที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับสากล ได้แก่ มอก. และ ISO ซึ่งเมื่อคัดเลือกจากเกณฑ์ข้างต้นแล้ว ทำให้ได้มาทั้งหมด 2 โรงงาน ได้แก่ คูราเคมี และ Thai Project Paint

- คูราเคมี (Durachem) สถานที่ตั้ง 24/9 หมู่ 3 ซอยไกรศักดิ์วัฒน์ ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ 10540

- Thai Project Paint ผู้จำหน่ายและขายปลีกสี. ที่อยู่. 19 ถนนบางบอน 3 แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160 ในการดำเนินการหาโรงงานรับผลิตสารเคลือบไม้ทนไฟแบรนด์ NTYP ได้มีการเปรียบเทียบจากโรงงานรับจ้างผลิตทั้งหมด 2 โรงงาน โดยมีการคัดเลือกตามเกณฑ์ในตาราง 3.1 ซึ่งบริษัท NTYP เลือกโรงงานผลิตของบริษัท คูราเคมี (Durachem) เป็นบริษัทที่มีความชำนาญด้านสารเคลือบและมีผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสีและสารเคลือบทุกรูปแบบ สีทา

โครงสร้าง สีทาถนน สีทาบ้าน สีทาพื้น เคมีอุตสาหกรรม และเป็นบริษัทเดียวที่บริษัทที่สามารถ  
รับรองคุณภาพสินค้าตามมาตรฐานอัคริภยสำหรับผลิตภัณฑ์ทนไฟและทนความร้อน มาตรฐาน  
ASTM E-119 สามารถผลิตสีเคลือบไม้ทนไฟซึ่งตรงตามความต้องการของแบรนด์<sup>32</sup>

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตสารเคลือบไม้ทนไฟจำนวน 2 โรงงาน

เกณฑ์การเลือกโรงงานรับจ้างการผลิต	โรงงานรับผลิต	
	Durachem	Thai Project Paint
1. มีมาตรฐานรับรองการผลิตที่น่าเชื่อถือ	-รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) -มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001:2015	-รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) -มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001:2015
2. มีรางวัลการันตีผลงาน	✓	✓
3. มีบริการให้คำปรึกษาฟรี	✓	✓
4. มีประสบการณ์ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์สารเคลือบที่มีคุณสมบัติทนไฟ/หน่วงไฟ	✓	-
5. จำนวนชิ้นต่ำในการผลิตต่อ 1 ครั้ง	100 แกลลอน	125 แกลลอน
6. ระยะเวลาในการผลิตผลิตภัณฑ์	1 เดือน (ครั้งแรก)	1 เดือน (ครั้งแรก)
7. มีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์สารเคลือบที่มีคุณสมบัติทนไฟ/หน่วงไฟ	มาตรฐาน ASTM E-119	-

<sup>36</sup> ข้อมูลการผลิตผลิตภัณฑ์บริษัท Thai Project Paint

<sup>32</sup> ข้อมูลการผลิตผลิตภัณฑ์บริษัท ดุราเคมี จำกัด



### 3.2.3 การผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างการผลิต การบรรจุ และจัดส่งสินค้า

บริษัท ดูราเคมี (Durachem) รับผิดชอบการผลิต โคนปกติจำนวนการตั้งแต่ละครั้งจะมีผลต่อราคาขั้นต่ำการผลิต 1 ครั้งจะเริ่มต้นที่ 500 กิโล ต่อเที่ยวการผลิต โดยปกติ 1 แกลลอนจะมีปริมาณบรรจุ 3 กิโล โดยระยะเวลาผลิตต่อหนึ่งครั้งโดยคำนวณจากขั้นต่ำที่บริษัทกำหนดจะอยู่ประมาณ 7-14 วัน โดยประมาณ ขึ้นอยู่กับจำนวนในการสาางผลิต<sup>32</sup>

### 3.2.4 การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันการสั่งซื้อ และจ่ายเงิน (B2C) และ (B2B)

จากช่องทางการขายประกอบไปด้วยช่องทางจำหน่ายจำหน่าย 3 ช่องทาง ได้แก่ ร้านค้าปลีก, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade), และช่องทางออนไลน์ เพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคในช่องทางที่ผู้บริโภค สะดวกที่สุด ดังนั้นจึงทำให้บริษัทต้องทำธุรกิจทั้ง 2 รูปแบบไปด้วยการขายระหว่างเจ้าของธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C) ในช่องทางออนไลน์เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line Official เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อเข้ามาในระบบและได้รับการยืนยันยอดการสั่งซื้อจากบริษัท บริษัทจะทำการจัดเตรียมจากคลังและจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามที่อยู่ที่ลูกค้าแนบมาจึงถือว่าการสั่งซื้อเสร็จสิ้น รูปแบบที่ 2 คือการขายระหว่างเจ้าของธุรกิจสู่เจ้าของธุรกิจและจากเจ้าของธุรกิจขายไปสู่ผู้บริโภค (B2B) เช่น ช่องทางออนไลน์ Shopee, Lazada จะเป็นการฝากขายผ่านแพลตฟอร์มลูกค้าจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการลงในตะกร้าจากนั้นกดยืนยันการสั่งซื้อ กดชำระเงินจากนั้นทำการจัดส่งตามที่อยู่ของลูกค้าระบุ ในส่วนช่องทางการค้าปลีก และ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) Home Pro, ไทยวัสดุ, Do Home, Global House, บุญถาวร เป็นการขายส่งให้บริษัทนำไปขายต่อ ยืนยันการสั่งซื้อและชำระเงินจากนั้นจัดส่งตามออเดอร์ที่บริษัทขายปลีกต้องการเพื่อนำไปขายปลีกให้กับลูกค้าที่มาเดินเลือกซื้อสินค้า โดยกลุ่มลูกค้าของ (B2C) และ (B2B) จะประกอบไปด้วยลูกค้าทั่วไป และ กลุ่มลูกค้าที่เป็นช่าง หรือผู้รับเหมา โดยจะมีส่วนลด 15-30% หรือขึ้นอยู่กับข้อตกลง สำหรับลูกค้าที่เป็นช่างหรือผู้รับเหมาที่ต้องการซื้อสินค้าจำนวนมาก

### 3.2.5 บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอก และเตรียมจัดส่ง (B2C) และ (B2B)

หลังจากมีการยืนยันการสั่งซื้อและชำระเงินเรียบร้อยแล้ว บริษัทจะบรรจุสินค้าผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้ทนไฟตามคำสั่งซื้อลงบรรจุภัณฑ์ภายนอกและเตรียมกล่องสำหรับระบุชื่อที่อยู่ผู้รับให้เรียบร้อยพร้อมสำหรับการจัดส่ง ซึ่งขนาดของกล่องขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ การนำส่งสินค้าไปยังร้านค้าปลีกได้แก่ ร้านค้าปลีก, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และในกรณีลูกค้าสั่งซื้อสินค้ามากกว่า 10 ถังขึ้นไปจะจัดส่งโดยรถขนส่งของทางบริษัท เป็นรถรถ 4 ล้อ ขนาด (กว้าง x ยาว x สูง) 150 x 175 x 210 ซม. น้ำหนักบรรจุทุกถังสูงสุด ไม่เกิน 1.3 ตัน ปริมาตรบรรจุทุกถังสูงสุด 2 คิวบิก

เมตร จำนวน 3 คัน ค่าขนส่งเริ่มต้นที่ 239 บาท โดยมีการเก็บค่าบริการการส่งสินค้าราคาโดยเฉลี่ย 10 บาท/กิโลเมตร ขึ้นอยู่กับระยะทางของลูกค้า ในกรณีตั้งไม่เกิน 10 ลังจะจัดส่งผ่านขนส่งเอกชน Gopo Logistics สิงห์บุรี บริการขนส่งสินค้าทั่วประเทศไทย จะมารับสินค้าที่ต้องการจัดส่งที่โกดังสินค้าราคาขึ้นอยู่กับน้ำหนักของสินค้าและระยะทาง มีบริการเก็บเงินต้นทางและปลายทาง โดยลูกค้าเป็นผู้ชำระค่าบริการการขนส่ง

### 3.2.6 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

ติดตามความพึงพอใจของลูกค้าและให้คำแนะนำบริการหลังการขายโดยช่องทางออนไลน์ จะมีสแกน QR Code เข้า Line official ที่หลากหลายสินค้าด้านข้างผลิตภัณฑ์ต่างๆตลอดภายหลังจากการสั่งซื้อสินค้าหากผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยหรือสินค้ามีความผิดปกติหรือมีปัญหาสามารถสอบถามปัญหาและเปลี่ยนคืนได้ บริษัทจะสอบถามความพึงพอใจทางช่องทางออนไลน์ให้กับลูกค้า คุรีวิวและให้คะแนนสินค้าของลูกค้า Facebook fan page ของแบรนด์ NTYP และคุรีวิวการให้คะแนนในแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee และ Lazada

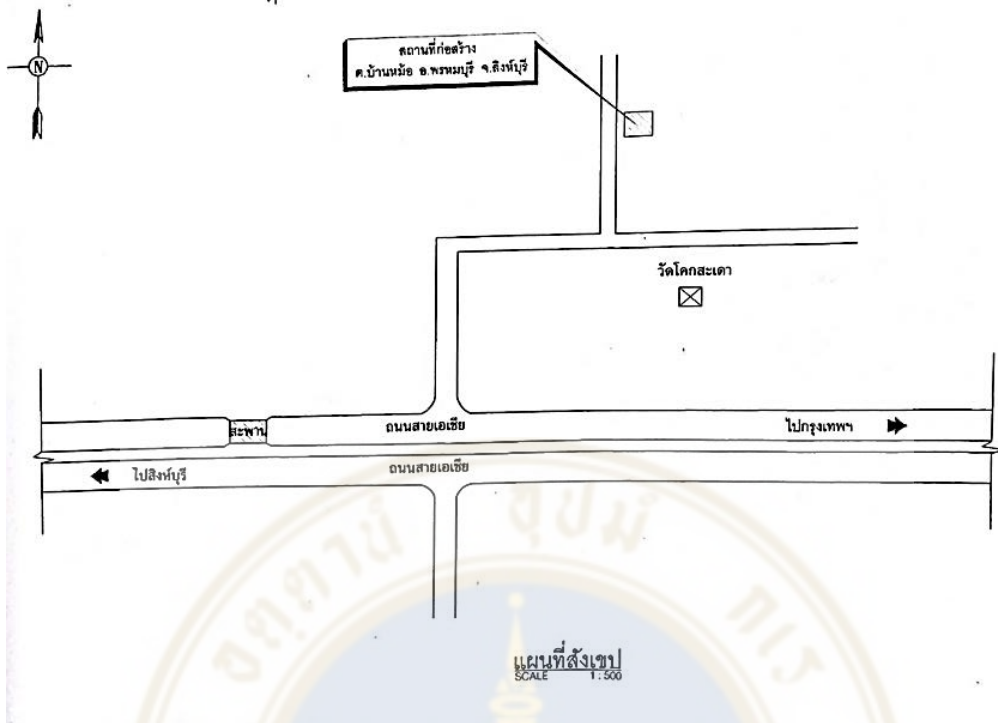
## 3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.3.1 ค่าจดทะเบียนบริษัท 10,000 บาท

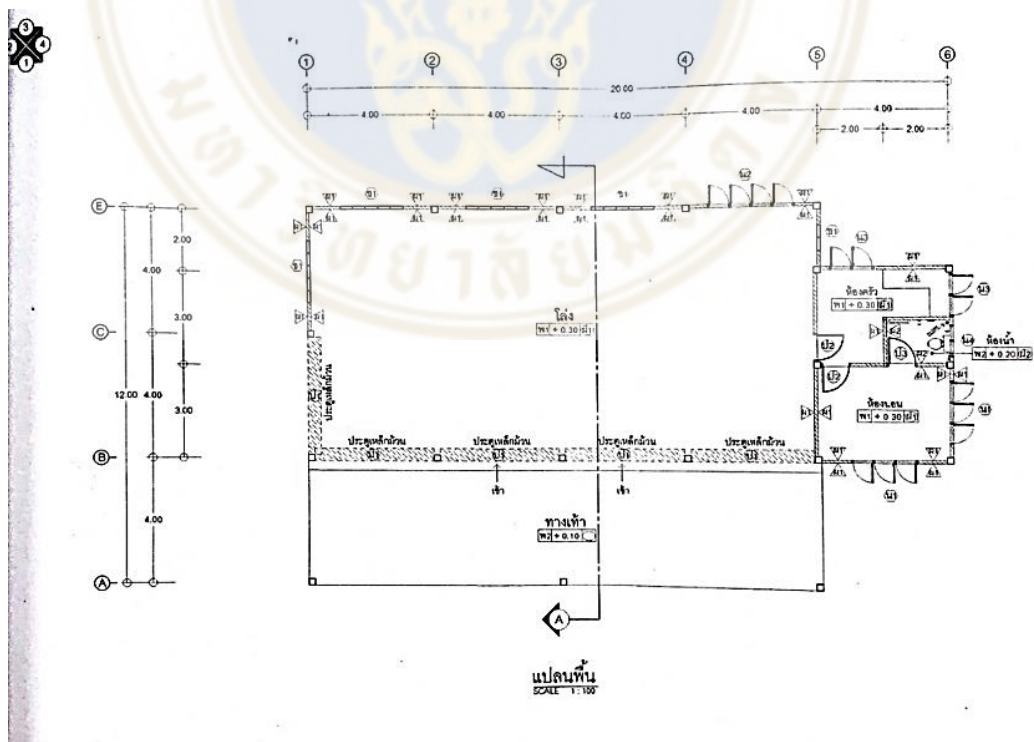
3.3.2 ค่าจดเครื่องหมายการค้า 20,000 บาท

3.3.2 ค่าพื้นที่ ปี (ที่ 1)

สำนักงานและคลังสินค้า ที่มีอยู่แล้ว ณ ที่ดินของตนเอง ซึ่งตั้งอยู่ที่ 12/7 ต. บ้านหม้อ อ. พรหมบุรี จ. สิงห์บุรี 16120 บพที่ดินที่มีเนื้อที่ประมาณ 5 ไร่ โดยมีโครงสร้างเดิมเป็นโกดังอยู่แล้วเป็นโกดังจำนวน 1 ชั้น บริษัทมีแผนต่อเติมโกดังและสำนักงานเพื่อให้เกิดความสะดวกในการดำเนินงานและการจัดเก็บสินค้า โดยทำงานเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 2 ชั้นรวมทั้งหมดเป็น 3 ชั้น ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมทำออฟฟิศและโกดังเก็บของ รวมเป็นเงินประมาณ 3.5 ล้านบาท (เฉพาะปีแรก) กำหนดราคาโดยผู้รับเหมาประจำพื้นที่ ค่าบำรุงสำนักงาน 5,000 บาทต่อเดือน และค่าเช่าสำนักงาน 10,000 บาทต่อเดือน



รูปภาพ 3.2 แผนที่สังเขปของสำนักงานบริษัท NTYP



รูปภาพ 3.3 แปลนพื้นที่และ โครงสร้างของสำนักงานบริษัท NTYP

### 3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ NTYP

รายได้	จำนวน	หน่วย	รายได้ต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	10,000	10,000
ค่าตกแต่งภายใน	1	ครั้ง	10,000	10,000
ค่าต่อเติมออฟฟิศและคลังสินค้า	1	ครั้ง	500,000	500,000
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	1	ครั้ง	20,000	20,000
ค่าปรับปรุงสำนักงาน	1	ครั้ง	510,000	510,000
โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน	5	ชุด	3,000	15,000
ชุดโซฟา	5	ชุด	4,000	20,000
คอมพิวเตอร์	5	เครื่อง	25,000	125,000
เครื่องปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	3,000	3,000
ค่าโทรศัพท์ที่สำนักงาน	2	ชุด	295	590
เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	15,000	15,000
ชั้นวางสินค้า	10	หลัง	1,000	10,000
กล่องเก็บสินค้า	10	กล่อง	200	2,000
รถเข็นสินค้าขนสินค้า	3	คัน	3,333	10,000
ยานพาหนะเดิม	3	คัน	100,000	300,000
รวม				1,548,790

### 3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา/ เดือน	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 1	ปีที่ 1	ปีที่ 1	ปีที่ 1
ค่าบำรุง สำนักงาน	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าเช่าสำนักงาน	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าไฟฟ้า	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำประปา	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
<b>รวม</b>	<b>3,500</b>	<b>162,000</b>	<b>162,000</b>	<b>162,000</b>	<b>162,000</b>	<b>162,000</b>

### 3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณตั้งผลิตสารเคลือบไม้ ทนไฟ แกลลอน	1,800.00	2,700.00	4,100.00	6,100.00	20,200.00
ราคาต้นทุนต่อหน่วย	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00
รวมราคาค่าตั้งผลิตสารเคลือบ ไม้ทนไฟ	3,150,000.00	4,725,000.00	7,175,000.00	10,675,000.00	35,350,000.00
ราคาบรรจุภัณฑ์ภายนอก (ชิ้น)	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
ปริมาณบรรจุ/ 1 ลัง (แกลลอน)	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
ค่ารับรองมาตรฐาน ISO	39,000.00	-	-	-	-
ค่าพัฒนาสินค้า โดย คูราเคมี เลป	50,000.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน มอก	5,000.00	-	-	-	-
ค่าธรรมเนียมการดำเนินการ ขายใน Shopee และ Lazada	216,270.00	324,405.00	215,250.00	320,250.00	1,092,135.00
ค่าธรรมเนียมการติดต่อ ช่องทางขายปลีก	-	-	-	-	29,123,600.00
ค่า Commission	72,090.00	108,135.00	162,155.00	405,435.00	364,045.00
ค่าบรรจุภัณฑ์ภายนอก	9,000.00	13,500.00	20,500.00	30,500.00	101,000.00
รวม	3,541,360	5,171,040	7,572,905	11,431,185	66,030,780



### 3.7 เงินทุนและที่มาของบริษัท NTYP

ตาราง 3.5 เงินทุนและที่มาของบริษัท NTYP

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายทวีศักดิ์ นะยะเนตร์	2,000	20.00%	2,000,000
2	นางณัฐยา นะยะเนตร์	1,000	10.00%	6,000,000
3	นางราตรี ชัยทาน	500	5.00%	4,000,000
4	นายสวัสดิ์ ชัยทาน	2,000	20.00%	2,000,000
5	นางสาว ณัฐติยาภรณ์ นะยะเนตร์	1,000	10.00%	1,000,000
รวม		10,000	100%	15,000,000

<sup>6</sup>ข้อมูลจากการสอบถามแลปวิจัย Polymer มหาวิทยาลัยมหิดล

<sup>14</sup>ข้อมูลปฐมภูมิจากอินเทอร์เน็ตอัตราค่าธรรมเนียมค่าใช้จ่ายด้านการตรวจสอบรับรองผลิตภัณฑ์

<sup>13</sup>ข้อมูลจากบริษัทตรวจรับรองระบบมาตรฐานสากล ISO

<sup>26</sup>อัตราการผลิตจากบริษัทรับผลิตสีและสารเคลือบบริษัท Durachem Company Limited



## บทที่ 4

### แผนบริหารจัดการในองค์กร

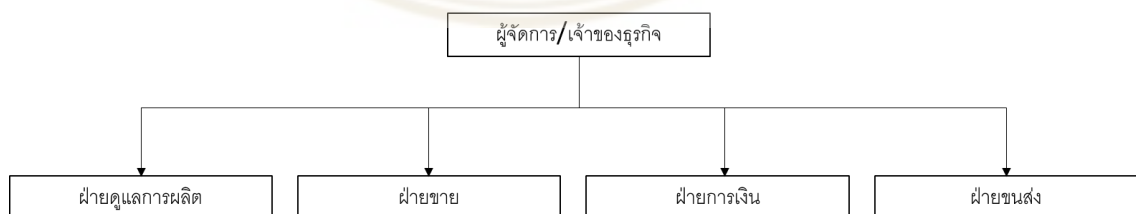
#### 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจสารเคลือบไม้ทนไฟ จะมีการจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทบุคคลธรรมดา(กิจการเจ้าของคนเดียว) โดยจัดตั้งชื่อบริษัทว่า NTYP โดยมีทุนจดทะเบียน 500,000 บาท

#### 4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

เนื่องจากการบริหารของธุรกิจของแบรนด์ NTYP เป็นธุรกิจที่ทำสารเคลือบไม้ทนไฟให้กับผู้บริ โภค โดยที่เจ้าของแบรนด์เป็นผู้ดำเนินการบริหารธุรกิจด้วยตัวเอง มีการจัดการทรัพยากรบุคคล กำหนดเป้าหมายองค์กรและวางกลยุทธ์ในการบริหาร เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและนำมาพัฒนาธุรกิจ

ธุรกิจสารเคลือบไม้แบรนด์ NTYP มีการจัด โครงสร้างองค์กรแบบง่าย (The simple structure) เป็นการบริหารในรูปแบบเจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารเอง (Owner-Management) กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ กำหนดกลยุทธ์และดูแลบริหารงานต่างๆ ใน โดยมีพนักงานแต่ละแผนกในการร่วมดำเนินงาน โดยโครงสร้างองค์กรตามสายงานจะประกอบไปด้วยดังนี้



รูปภาพ 4.1 แผนผัง โครงสร้างองค์กรของบริษัท NTYP

### 4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ NTYP

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2-5
ผู้จัดการ (Managing Director)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดเป้าหมายธุรกิจในระยะสั้นและระยะยาว</li> <li>- กำหนดกลยุทธ์ แผนการดำเนินงานทั้งองค์กร</li> <li>- วางแผนการจัดการ โครงสร้างบุคลากรในองค์กร พร้อมทั้งกำหนดการรับหน้าที่</li> <li>- ดูแลติดต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ตรวจสอบรายการสินค้าและคุณภาพสินค้า</li> <li>- ติดตามยอดขายตรวจสอบคลังสินค้าเพื่อวางแผนการส่งผลิตภัณฑ์กลับบ้านไฟจากโรงงานรับจ้าง</li> <li>- ติดตามความเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า</li> <li>- นำความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจและปรับกลยุทธ์</li> <li>- คิด Content โปรมอทแบรนด์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภค</li> <li>- สำรวจความต้องการของตลาด</li> <li>- กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มโปรโมชันเพื่อเพิ่มยอดขาย</li> </ul>

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ NTYP (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2-5
ฝ่ายขาย (Sale Officer)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แบ่งกลุ่มลูกค้าตามประเภทผลิตภัณฑ์หรือตามพื้นที่หรือเขตตามภาคต่างๆ</li> <li>- การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นและสภาวะของตลาด</li> <li>- การกำหนดเป้าหมายยอดขาย</li> <li>- วางแผนและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด</li> <li>- ผลักดันการขายและขยายฐานลูกค้า</li> <li>- รับคำร้องเรียนจากลูกค้าที่มีปัญหาและปัญหาต่างๆเกี่ยวกับการขาย รวมทั้งจะต้องประสานงานกับทุกฝ่าย ทั้งฝ่ายขนส่ง ฝ่ายผลิต ฝ่ายเก็บเงินเพื่อให้งานขายราบรื่น</li> <li>- ทำรายงานการขายและประเมินผลการขายให้กับเจ้าของกิจการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วางแผนการขายในช่องทางต่างๆเพื่อเพิ่มยอดขาย</li> <li>- นำปัญหาและคำร้องของผู้บริโภคมาปรับปรุงและพัฒนางานขาย</li> <li>- เพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น</li> </ul>

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ NTYP (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2-5
ฝ่ายการเงิน (Accountant)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตรวจสอบใบสำคัญรับ-จ่ายเงินทุกประเภท</li> <li>- การคาดการณ์ทางการเงิน แสดงจำนวนเงินที่จะเข้าสู่กิจการ แหล่งที่มาการใช้จ่าย</li> <li>- ประเมินสมรรถนะทางการเงินของธุรกิจ ในปัจจุบันและที่คาดการณ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วิเคราะห์ทางเลือกทางการเงินของกิจการ</li> </ul>
ฝ่ายขนส่ง (Transport)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดส่งและขนส่งสินค้าตามช่องทางที่ลูกค้าสั่ง</li> <li>- ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขยายการขนส่งให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น</li> </ul>
ฝ่ายดูแลการผลิต		<ul style="list-style-type: none"> <li>- QC สินค้าที่มาจากโรงงานผลิต</li> <li>- ตรวจสอบสินค้าก่อนนำส่งสินค้า</li> <li>- ติดต่อประสานงานกับทางโรงงาน</li> <li>- ตรวจสอบจำนวนออเดอร์และคำนวณจำนวนสินค้าการผลิต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถควบคุมการผลิตในปริมาณที่มากขึ้น</li> <li>- พัฒนาคุณภาพของสินค้า</li> </ul>



#### 4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท/เดือน)
ฝ่ายขาย (Sale Officer)	ปริญญาตรี ปริญญาโท	ไม่ต่ำกว่า 5 ปี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่จำกัดเพศ</li> <li>- อายุไม่ต่ำกว่า 23 ปี</li> <li>- มีมนุษยสัมพันธ์ดี</li> <li>- ขยัน อดทน</li> <li>- สามารถเดินทางต่างจังหวัดเป็นระยะเวลานานได้</li> <li>- มีความรู้ทางด้านสารเคลือบไม้จะรับพิจารณาเป็นพิเศษ</li> </ul>	<p>ขั้นต่ำ 15,000<sup>33</sup></p> <p>พิจารณาเพิ่มเงินเดือนตามความสามารถ</p>
ฝ่ายการเงิน (Accountant)	ปริญญาตรี ปริญญาโท	ไม่ต่ำกว่า 2 ปี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่จำกัดเพศ</li> <li>- อายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี</li> <li>- ทำงานตรงเวลา</li> <li>- มีความรับผิดชอบ</li> <li>- สามารถสรุปงบประมาณได้ในระยะเวลาที่กำหนด</li> </ul>	<p>ขั้นต่ำ 15,000<sup>33</sup></p> <p>พิจารณาเพิ่มเงินเดือนตามความสามารถ</p>
ฝ่ายขนส่ง (Transport)	ปวช. ปวส. อนุปริญญา ขึ้นไป	มีประสบการณ์ด้านการขนส่งสินค้าไม่ต่ำกว่า 2 ปี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศชาย อายุ 30 ปีขึ้นไป</li> <li>- ตรงเวลา</li> <li>- สามารถขับซีรี่ย์ยนต์ได้มีใบอนุญาตในการขับขี่</li> </ul>	<p>ขั้นต่ำ 15,000<sup>33</sup></p> <p>พิจารณาเพิ่มเงินเดือนตามความสามารถ</p>

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท/เดือน)
ฝ่ายดูแลการผลิต	ปริญญาตรี ปริญญาโท	ไม่ต่ำกว่า 2 ปี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่จำกัดเพศ</li> <li>- อายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี</li> <li>- ส่งงานตรงเวลา</li> <li>- มีความรับผิดชอบ</li> <li>- มีความรู้ด้านสารเคลือบ</li> </ul>	<p>ขั้นต่ำ 15,000<sup>33</sup></p> <p>พิจารณาเพิ่ม เงินเดือนตาม ความสามารถ</p>

การรับสมัครพนักงานค้นหาจากช่องทางเว็บหางานออนไลน์ประกอบไปด้วย Jobs Thai, JobsDB, Jobbkk.com โดยผู้สนใจสมัครงานสามารถส่ง Resume หรือประวัติส่วนตัวมาที่ Email ของบริษัทที่ระบุหางานในตำแหน่งต่างๆในเว็บสมัครงาน จากนั้นฝ่ายบุคคลจะติดต่อกลับไป หากคุณสมบัติเป็นไปตามความต้องการของบริษัท จากนั้นจะมีการนัดสัมภาษณ์เพื่อดูองค์ประกอบต่างๆ เช่น การสื่อสาร บุคลิก ความรู้และความสามารถ โดยการนัดสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์ทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 จึงจะสะดวกต่อการสัมภาษณ์มากกว่ามาที่สำนักงาน และจะมีการตอบกลับเมื่อได้รับการพิจารณาให้ทำงานตำแหน่งนั้นๆ

#### 4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

ตาราง 4.3 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

ตำแหน่ง	รายได้ (บาท/เดือน/ คน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	30,000	30,000	31,500	33,075	34,728	36,465
ฝ่ายขาย	25,000	25,000	26,250	27,562	28,940	30,387
ฝ่ายการเงิน	25,000	25,000	26,250	27,562	28,940	30,387
ฝ่ายขนส่ง	25,000	25,000	26,250	27,562	28,940	30,387
ฝ่ายดูแลการผลิต	25,000	25,000	26,250	27,562	28,940	30,387
รวมเงินเดือน (ต่อ เดือน)		150,000	157,500	165,375	173,643	182,325
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
Content Creator	2,000/ครั้ง 8 ครั้ง/เดือน 16,000	52,000	52,000	52,000	52,000	52,000
ค่าประกันสังคม <sup>34</sup>	750	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000
ค่าตรวจสอบบัญชี <sup>35</sup>	24,000/ปี เพิ่มขึ้นปีละ 500	24,000	30,000	36,000	42,000	48,000
ค่าตรวจสอบบัญชี และปิดงบ	12,000/ปี เพิ่มขึ้นปีละ 3000	12,000	15,000	18,000	21,000	24,000
เงินโบนัส	1 เดือนต่อปี 1.5 % ของ เงินเดือน	38,500	39,000	39,750	40,500	41,250
รวมรายจ่ายทั้งหมด		1,951,000	2,050,000	2,193,250	2,302,225	2,416,161

<sup>33</sup>อ้างอิงจากฐานเงินเดือนใหม่ ตามนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 15,000 บาท

<sup>34</sup>อ้างอิงจาก ผู้ประกันตนมาตรา 33 สำหรับลูกจ้างและผู้ประกอบการ

<sup>35</sup>ข้อมูลจากการสอบถามอัตราค่าจ้างบริการตรวจสอบบัญชี

## บทที่ 5

### แผนการเงิน

#### 5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน

การดำเนินธุรกิจसारเคลื่อนไม้ทนไฟแบรนด์ NTYP ใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10,000,000 บาท โดยมีผู้ร่วมลงทุนดังนี้ (แสดงในตาราง 5.1 ดังนี้)

**ตาราง 5.1** แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายทวีศักดิ์ นะยะเนตร์	2,000	20.00%	2,000,000
2	นางณัฐยา นะยะเนตร์	1,000	10.00%	6,000,000
3	นางราตรี ชัยทาน	500	5.00%	4,000,000
4	นายสวัสดิ์ ชัยทาน	2,000	20.00%	2,000,000
5	นางสาว ณัฐติยาภรณ์ นะยะเนตร์	1,000	10.00%	1,000,000
	รวม	10,000	100%	15,000,000

#### 5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับธุรกิจसारเคลื่อนไม้ทนไฟ ภายใต้แบรนด์ NTYP ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อใช้จ่ายในการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (แสดงในตาราง 5.2)

ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	จำนวน	หน่วย	รวมเป็นเงิน
<b>1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน</b>			
โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน	5	ชุด	15,000.00
ชุดโซฟา	5	ชุด	20,000.00
<b>2. อุปกรณ์สำนักงาน</b>			
เครื่องคอมพิวเตอร์	5	เครื่อง	125,000.00
เครื่องปริ้นเตอร์ Bather	3	เครื่อง	3,000.00
ค่าโทรศัพท์สำนักงาน	2	ชุด	590.00
เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	15,000.00
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด			25,000.00
<b>3. คลังสินค้า</b>			
ชั้นวางของ	10	ชุด	10,000.00
กล่องเก็บสินค้า	10	กล่อง	200.00
รถเข็นสินค้าขนสินค้า	3	คัน	10,000.00
<b>4. ค่าปรับปรุงสำนักงาน</b>			
ตกแต่งภายใน	1	ครั้ง	10,000.00
ค่าต่อเติมออฟฟิศและคลังสินค้า	1	ครั้ง	500,000.00
รวมสินทรัพย์ถาวร			1,033,790.00

### 5.3 สมมุติฐานทางการเงิน

ตาราง 5.3 สมมุติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า

ตาราง 5.3 สมมุติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)	ร้อยละ 6.22 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 2 ของการทำงานของพนักงาน โดยจะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.71
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.71
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 10%
ค่าเช่าพื้นที่	120,000/ปี
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	7,000 บาทต่อเดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป



## 5.4 ประเมินการรายได้

ธุรกิจสารเคลือบไม้ทนไฟภายใต้แบรนด์ NTYP มีรายได้จากการจำหน่ายสารเคลือบไม้ทนไฟ ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ตาราง 5.4 การประเมินรายได้ตั้งแต่ปี 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ผ่านช่องทางออฟไลน์</b>					
ยอดขายช่องทางขายปลีกแบบดั้งเดิมและ Modern Trade (แกลลอน)	0	0	0	0	11,100
ราคาขาย	3,690	3,690	3,690	3,690	3,690
ยอดขาย	0	0	0	0	40,959,000
<b>ช่องทางออนไลน์</b>					
ยอดขายช่องทาง Facebook, Line Official, Shopee, Lazada (แกลลอน)	1,800	2,700	4,100	6,100	9,100
ราคาขาย	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
ยอดขาย	6,300,000	9,450,000	14,350,000	21,350,000	31,850,000
<b>ยอดขายรวมสุทธิ</b>	<b>4,000</b>	<b>6,000</b>	<b>9,000</b>	<b>13,500</b>	<b>20,200</b>
<b>รวมรายได้สุทธิ (บาท)</b>	<b>6,642,000</b>	<b>9,963,000</b>	<b>15,129,000</b>	<b>22,509,000</b>	<b>72,809,000</b>

## 5.5 การประมาณการต้นทุน

ตาราง 5.5 ต้นทุนสินค้าจากปริมาณลูกค้าทุกช่องทางจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณตั้งผลิตสารเคลือบ ไม้ทนไฟ แกลลอน	4,000	6,000	9,000	13,500	20,200
ราคาต้นทุนต่อหน่วย	1,750	1,750	1,750.00	1,750.00	1,750.00
รวมราคาค่าตั้งผลิตสาร เคลือบไม้ทนไฟ	7,000,000	10,500,000	15,750,000	23,625,000	35,350,000
ราคาบรรจุภัณฑ์ภายนอก (ชิ้น)	30	30	30	30	30
ปริมาณบรรจุ/ 1 ลัง (แกลลอน)	6	6	6	6	6
ค่ารับรองมาตรฐาน ISO	39,000	-	-	-	-
ค่าพัฒนาสินค้า	50,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน มอก	5,000	-	-	-	-
ค่าธรรมเนียมการค้าขายใน Shopee และ Lazada	216,270	324,405	215,250	320,250	1,092,135
ค่าธรรมเนียมการค้าต่อ ช่องทางขายปลีก	-	-	-	-	29,123,600
ค่า Commission	72,090	108,135	162,155.00	405,435.00	364,045
ค่าบรรจุภัณฑ์ภายนอก	20,000	30,000	45,000	67,500	101,000
รวม	7,114,000	10,530,000	15,795,000	23,692,500	35,451,000

## 5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตาราง 5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปี 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าบำรุงสำนักงาน	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าเช่าสำนักงาน	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าไฟฟ้า	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำประปา	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
รวมค่าใช้จ่ายสำนักงาน	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000

## 5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตาราง 5.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911.
เงินสมทบประกันสังคม	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000
เงินโบนัส	-	-	39,750	40,500	41,250
ค่าจ้างทำบัญชี รายเดือน	24,000	30,000	36,000	42,000	48,000
ค่าตรวจสอบบัญชีและปิด งบ	12,000	15,000	18,000	21,000	24,000
Content Creator	52,000	52,000	52,000	52,000	52,000
รวมค่าใช้จ่าย	1,951,000	2,050,000	2,193,250	2,302,225	2,416,161

## 5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 0		ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	1	30,000	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,728	1	36,465
ฝ่ายขาย	1	25,000	1	25,000	1	26,250	1	27,562	1	28,940	1	30,387
ฝ่ายการเงิน	1	25,000	1	25,000	1	26,250	1	27,562	1	28,940	1	30,387
ฝ่ายขนส่ง	3	15,000	3	15,000	3	15,750	3	16,537	3	17,364	3	18,23
ฝ่ายดูแลการผลิต	1	25,000	1	25,000	1	26,250	1	27,562	1	28,940	1	30,387
รวม เงินเดือน (ต่อ เดือน)	7	150,000	7	150,000	7	157,500	7	165,375	7	173,643	7	182,325
รวม เงินเดือน (ต่อ ปี)	7	1,800,000	7	1,800,000	7	1,890,000	7	1,984,500	7	2,083,725	7	2,187,911
ประกันสังคม (ต่อปี)	7	63,000	7	63,000	7	63,000	7	63,000	7	63,000	7	63,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)							5	39,750	5	40,500	7	41,250
รวม ค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	7	1,863,000	7	1,863,000	7	1,953,000	7	2,087,250	7	2,187,225	7	2,292,161

## 5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตาราง 5.9 ค่าใช้จ่ายการตลาดปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยิงโฆษณาผ่าน Facebook	115,200.00	126,720.00	139,392.00	153,331.20	168,664.32
ยิงโฆษณาผ่าน Youtube	120,000.00	132,000.00	145,200.00	159,720.00	175,692.00
ทำ Promotion	280,000.00	420,000.00	630,000.00	945,000.00	1,414,000.00
จ้าง Influencer	500,000.00	550,000.00	605,000.00	665,500.00	732,050.00
รวมค่าการตลาด	1,015,200.00	1,228,720.00	1,519,592.00	1,923,551.20	2,490,406.32

## 5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปี 1.5

ตาราง 5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	6,642,000.	9,963,000.00	15,129,000.00	22,509,000.00	74,538,000.00
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	3,541,360.00	5,171,040.00	7,572,905.00	11,431,185.00	66,030,780.00
กำไรขั้นต้น	3,100,640.00	4,791,960.00	7,556,095.00	11,077,815.00	8,507,220.00
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	2,916,790.00	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,951,000.00	2,050,000.00	2,193,250.00	2,302,225.00	2,416,161.25
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	1,015,200.00	1,228,720.00	1,519,592.00	1,923,551.20	2,490,406.32
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	206,758.00	206,758.00	206,758.00	206,758.00	206,758.00
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	6,089,748.00	3,485,478.00	3,919,600.00	4,432,534.20	5,113,325.57
กำไรจากการดำเนินงาน	(2,989,108.00)	1,306,482.00	3,636,495.00	6,645,280.80	3,393,894.43
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(2,989,108.00)	1,306,482.00	3,636,495.00	6,645,280.80	3,393,894.43
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	(597,821.60)	261,296.40	727,299.00	1,329,056.16	678,778.89
กำไรสุทธิ	(2,391,286.40)	1,045,185.60	2,909,196.00	5,316,224.64	2,715,115.54
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	3,721,357.25	1,900,580.88

ตาราง 5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(2,391,286.40)	1,045,185.60	2,909,196.00	1,594,867.39	814,534.66
<b>กำไรสะสม</b>	<b>(2,391,286.40)</b>	<b>(1,346,100.80)</b>	<b>1,563,095.20</b>	<b>3,157,962.59</b>	<b>3,972,497.26</b>

## 5.11 ประมาณการแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.11 ประมาณการงบกาแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสด ในธนาคาร	12,083,210	9,843,332	11,012,250	14,002,129	15,616,180	16,016,322
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	0	55,350	138,375	264,450	452,025	1,073,175
<b>รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน</b>	<b>12,083,210</b>	<b>9,898,682</b>	<b>11,150,625</b>	<b>14,266,579</b>	<b>16,068,205</b>	<b>17,089,497</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	1,033,790	1,033,790	1,033,790	1,033,790	1,033,790	1,033,790
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	1,883,000	1,883,000	1,883,000	1,883,000	1,883,000	1,883,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-206,758	-	-	-	-1,033,790.00
			413,516.00	620,274.00	827,032.00	
<b>รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน</b>	<b>2,916,790</b>	<b>2,710,032</b>	<b>2,503,274</b>	<b>2,296,516</b>	<b>2,089,758</b>	<b>1,883,000</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>15,000,000</b>	<b>12,608,714</b>	<b>13,653,899</b>	<b>16,563,095</b>	<b>18,157,963</b>	<b>18,972,497</b>



ตาราง 5.11 ประมาณการงบกาแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียน อื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	0	-	-	-	-	-
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน อื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุนหุ้นสามัญ	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจ จากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	-2,391,286	-1,346,101	1,563,095	3,157,963	3,972,497
รวมส่วนของผู้ถือ หุ้น	10,000,000	7,608,714	8,653,899	11,563,095	13,157,963	13,972,497
<b>รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>10,000,000</b>	<b>7,608,714</b>	<b>8,653,899</b>	<b>11,563,095</b>	<b>13,157,963</b>	<b>13,972,497</b>

## 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	0	-2,391,286	1,045,186	2,909,196	5,316,225	2,715,116
ค่าเสื่อมราคาส่วน การบริหารและ การขาย	0	206,758	206,758	206,758	206,758	206,758
เข้าหนี้การค้า	0					
ลูกหนี้การค้า						
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	0	-55,350	-83,025	-126,075	-187,575	-621,150
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสด จากการดำเนินงาน</b>	<b>0</b>	<b>- 2,239,878</b>	<b>1,168,919</b>	<b>2,989,879</b>	<b>5,335,408</b>	<b>2,300,724</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	1,033,790	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	1,883,000	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสด จากการลงทุน</b>	<b>2,916,790</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการ กู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการ ออกหุ้นทุน	15,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายเงินต้น	0	0	0	0	0	0

ตาราง 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	15,000,000	0	0	0	-3,721,357	-1,900,581
กระแสเงินสดสุทธิ	12,083,210	- 2,239,878	1,168,919	2,989,879	1,614,050	400,143
กระแสเงินสดต้นงวด	0	12,083,210	9,843,332	11,012,250	14,002,129	15,616,180
กระแสเงินสดปลายงวด	12,083,210	9,843,332	11,012,250	14,002,129	15,616,180	16,016,322

### 5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนสำหรับธุรกิจสารเคลือบไม้ทนไฟ ภายใต้แบรนด์ NTYP จะเปรียบเทียบกับเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ซึ่งรายการผลตอบแทนแสดงใน ตาราง 5.13

ตาราง 5.13 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	36.00%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	14,318,313
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	43.50%

ตาราง 5.13 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในรอบระยะเวลา 5 ปี (ต่อ)

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3 ปี 3 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	3 ปี 7 เดือน



## บทที่ 6

### การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

การดำเนินธุรกิจสามารถเกิดโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดและความเสียหายต่อแบรนด์ ซึ่งอาจจะเป็นเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ หรือเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคตและส่งผลกระทบต่อแบรนด์ ทำให้เกิดปัญหาหรือไม่สามารถทำให้สำเร็จได้ ดังนั้น NTYP จำเป็นต้องคาดการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและบริหารความเสี่ยง เพื่อช่วยให้องค์กรลดมูลเหตุ แต่ละโอกาสที่จะเกิดความเสียหายในอนาคต โดยคำนึงถึงการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหลัก

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้มีความหลากหลาย รวมไปถึงความคาดหวังต่อสินค้าของผู้บริโภคที่สูงขึ้น บริษัทจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดและต้องสร้างตัวตนของแบรนด์ให้ชัดเจนสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อการเจริญเติบโตของบริษัทที่ยั่งยืน โดยสรุปความเสี่ยงทางด้านกลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้

##### 6.1.1 การแข่งขันในตลาด

เนื่องจากแต่ละแบรนด์มีการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณสมบัติที่ต่างกันอย่างออกไป เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค และสร้าง Brand Awareness เพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้กับบริษัท โดยแต่ละบริษัทจะใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ นำมาใช้เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในตลาด

##### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- พัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยยึดความต้องการนำมาใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
- ปรับกลยุทธ์ทางด้านราคาและโปรโมชั่นให้สามารถรับมือกับกลยุทธ์ของคู่แข่งได้อย่างทันท่วงที
- ใช้ช่องทางสื่อผ่านทาง Digital I & Social Media เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

- ค้นหาวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความก้าวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว

### 6.1.2 ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ความต้องการของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ บริษัทต้องมีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเทคโนโลยีก่อสร้างตลาดแรงงานที่เปลี่ยนไปและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆที่แตกต่างและเปลี่ยนไป เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถอยู่ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- จัดแผนกที่รับผิดชอบในด้านการสำรวจตลาดเพื่อค้นหาแนวโน้มความต้องการของตลาดเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขกับผลิตภัณฑ์
- สร้าง Application NTYP Smart ให้กับ ผู้บริโภค ผู้แทนจำหน่าย ผู้รับเหมา และนำเทคโนโลยี AI Chat Bot มาใช้ในการตอบคำถามในโครงการ Who service เพื่อใกล้ชิดกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเพื่อเข้าใจความต้องการและปัญหาที่เกิดขึ้น
- พัฒนาแผนผลิตภัณฑ์โดยนวัตกรรมใหม่ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์

### 6.1.3 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล

การพัฒนาบุคลากร การสรรหาพนักงานที่มีคุณภาพ สำหรับบริหารความเสี่ยงในการสรรหาและรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถบริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของบุคลากรเพื่อให้องค์กรขับเคลื่อนอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- วางแผนการสรรหาบุคลากรให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน มุ่งเน้นการดูแลบุคลากร
- จัดการอบรมเพื่อพัฒนาและสร้างความพร้อมให้กับพนักงาน
- สรรวจค่าตอบแทนและสวัสดิการของบริษัท กับตลาดภายนอกเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงนโยบายโครงสร้างเงินเดือนในบริษัท



#### 6.1.4 ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจถดถอย

บริษัทต้องเตรียมแผนสำหรับรับมือปัญหาเศรษฐกิจที่ถดถอยเพราะอาจส่งผลกระทบต่อ ยอดขายของบริษัท ให้ยอดขายเป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้ภายใต้สถานการณ์และภาวะเศรษฐกิจ เพื่อลดความเสี่ยงและผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ฝ่ายบริหารคาดการณ์โอกาสที่จะเกิดขึ้น และพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย กำหนดโปรโมชันที่พิจารณาแยกตามช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้การตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน

ความผันผวนของราคาปัจจัยการผลิต ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน เป็นความเสี่ยงด้านการเงินที่ส่งผลกระทบต่อ บริษัท จำเป็นต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น โดยมีประเด็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 6.2.1 ความเสี่ยงต้นทุนการผลิต

ถึงแม้ว่าบริษัทจะสั่งผลิตโดยโรงงานรับจ้างผลิตแต่ต้นทุนการผลิตอาจมีความผันผวน ซึ่งเป็นสาเหตุของราคาต้นทุนผลิตภัณฑ์สูงขึ้นดังนั้นเพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ต้องตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว เพื่อนำมาบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- วางแผนจัดหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่มเติมเพื่อเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาต่ำ เมื่อเกิดการผันผวนของราคาวัตถุดิบสามารถนำมาใช้ทดแทนจากแหล่งวัตถุดิบเดิมได้
- วางแผนการสั่งผลิตสินค้าแต่ละรอบให้เหมาะสม เพื่อเป็นการประหยัดต่อขนาด ซึ่งเป็นต้นทุนเฉลี่ยที่ต่ำลงและเป็นต้นทุนที่เหมาะสมเพื่อชดเชยความผันผวนที่เกิดขึ้น

### 6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

ความเสี่ยงที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงาน และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อบริษัท

### 6.3.1 ความเสี่ยงสินค้าที่ไม่ได้ตามมาตรฐานของบริษัท

คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัท แต่ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท บริษัทต้องตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวเพื่อลดโอกาสที่จะเกิดขึ้น

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- พัฒนาบุคลากรให้มีความชำนาญในการดำเนินการผลิต เข้าใจวัตถุดิบ และมีความชำนาญด้านสารเคลือบ สามารถติดต่อสื่อสารกับโรงงานผลิตและตรวจสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
- ติดตามสินค้าที่เกิดปัญหาและนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

### 6.3.2 ความเสี่ยงการแพร่ระบาดของโควิด Covid-19

เนื่องจากปัญหา Covid-19 ทำให้เกิดผลกระทบต่างๆ เช่นการแพร่ระบาด ในบริษัท ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาล่าช้าเนื่องจากบุคลากรไม่เพียงพอ ผลกระทบในด้าน Logistic ทำให้การขนส่งมีปัญหาไม่สามารถดำเนินการได้ตามปกติ บริษัทจำเป็นต้องบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีมาตรการป้องกันในสำนักงานอย่างเคร่งครัดเพื่อลดโอกาสการติดกันระหว่างบุคลากร
- ติดตามสถานการณ์โควิด-19 อย่างใกล้ชิด
- วางแผนขนส่งสินค้าเพื่อขนส่งในสถานการณ์โควิดเพื่อป้องกันสถานการณ์ การขนส่งสินค้าที่ล่าช้า

## 6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับและข้อกำหนดต่างๆ

### 6.4.1 ความเสี่ยงการปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับและข้อกำหนดต่างๆ

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนด กฎหมายและระเบียบวิธีปฏิบัติ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินบริษัท ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและระเบียบข้อปฏิบัติอย่างถูกต้อง เช่น ด้านการดูแลองค์กร ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านผู้บริโภค

### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มอบหมายงานให้ผู้ชำนาญด้านกฎหมายดูแลรับผิดชอบความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นด้านกฎหมาย สามารถติดตามข้อกำหนดให้กับบริษัท สามารถให้คำแนะนำได้อย่างครบถ้วน และติดตามความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ

#### 6.4.2 ความรับทางการค้ากับ OEM

ความเสี่ยงความรับจากการค้าเช่นสูตรของผลิตภัณฑ์เพื่อไม่ให้ OEM นำสูตรไปใช้ประโยชน์ เนื่องจากเป็นความรับที่สำคัญที่สร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์มีสามารถนำไปเผยแพร่ได้

### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำสัญญารักษาความรับทางธุรกิจกับ OEM หากมีการเผยแพร่ บริษัท NTYP สามารถฟ้องร้องได้ตามกฎหมาย

### 6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย	ระยะสั้น
ความเร่งด่วนปานกลาง	ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี
ความเร่งด่วนมาก	ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์</b>						
การแข่งขันในตลาด	✓				✓	พัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยยึดความต้องการนำมาใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>						
ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	✓				✓	จัดแผนที่ได้รับผิดชอบในด้าน การสำรวจตลาดเพื่อดู แนวโน้มความต้องการของ ตลาดเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข กับผลิตภัณฑ์
ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล		✓		✓		วางแผนการสรรหาบุคลากร ให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน มุ่งเน้นการดูแลบุคลากร
ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจถดถอย	✓				✓	ฝ่ายบริหารคาดการณ์โอกาสที่จะเกิดขึ้น และพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย กำหนดโปรโมชั่นที่พิจารณาแยกตามช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้การตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับและข้อกำหนดต่างๆ</b>						
ความเสี่ยงต้นทุนการผลิต	✓				✓	วางแผนจัดหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่มเติมเพื่อเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาต่ำ เมื่อเกิดการผันผวนของราคาวัตถุดิบสามารถนำมาใช้ทดแทนจากแหล่งวัตถุดิบเดิมได้
<b>ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ</b>						
ความเสี่ยงสินค้าที่ไม่ได้ตามมาตรฐานของบริษัท	✓				✓	พัฒนาบุคลากรให้มีความชำนาญในการดำเนินการผลิตเข้าใจวัตถุดิบ และมีความชำนาญด้านสารเคลือบ สามารถติดต่อสื่อสารกับโรงงานผลิตและตรวจสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
ความเสี่ยงการแพร่ระบาดของโควิด Covid-19	✓				✓	มีมาตรการป้องกันในสำนักงานอย่างเคร่งครัดเพื่อลดโอกาสการติดกันระหว่างบุคลากร และติดตามสถานการณ์โควิด-19 อย่างใกล้ชิด

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับและข้อกำหนดต่างๆ</b>						
ความเสี่ยงการปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับและข้อกำหนดต่างๆ		✓		✓		มอบหมายงานให้ผู้ชำนาญด้านกฎหมายดูแลรับผิดชอบความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นด้านกฎหมายสามารถติดตามข้อกำหนดให้กับบริษัท สามารถให้คำแนะนำได้อย่างครบถ้วนและติดตามความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ
ความรับทางการค้ากับ OEM	✓				✓	ทำสัญญารักษาความรับทางธุรกิจกับ OEM



## บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ TCII. (2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. สืบค้นวันที่ 4 มีนาคม 2565, จาก: [www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763](http://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763)
- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย, (2563). สถิติการเกิดอัคคีภัยในประเทศไทยและมูลค่าความเสียหายจากอัคคีภัย. สืบค้นวันที่ 4 มีนาคม 2565, จาก <http://direct.disaster.go.th/cmsdetail.directing-7.191/37430/>
- กรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมพลาสติก, สืบค้นวันที่ 17 มีนาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Petrochemicals/Plastics/IO/io-plastics-21>
- จากรรรณ เอี่ยมยิ่งพานิช. (2564). ยอดขายและกำไรบริษัท TOA, สืบค้นวันที่ 17 มีนาคม 2565, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id>
- ณัฐติยาภรณ์ นะยะเนตร. (2564). DEVELOPMENT FLAME RETARDANT OF WOOD COATING BY MAGNESIUM HYDROXIDE-POLYURETHANE(MH-PU) COMPOSITES. มหาวิทยาลัยมหิดล สืบค้นวันที่ 4 มีนาคม 2565.
- บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย). (2564). ส่วนแบ่งการตลาดโดยประมาณของผลิตภัณฑ์ สีทาอาคารในและนอก. สืบค้นวันที่ 4 มีนาคม 2565. จาก <https://market.sec.or.th>
- ชนเสฏฐ์ อาษา. (2564). ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า. สืบค้นวันที่ 17 มีนาคม 2565, จาก <https://sites.google.com/site/basicseling/hnwy-thi-3>
- รัชพล เชียรชุติมา. (2556). แนวโน้มการเติบโตของตลาดสารเคลือบอัจฉริยะ, สืบค้นวันที่ 17 มีนาคม 2565, จาก <https://functionalmat.wordpress.com/2013>
- วสุธิดา นักเกษม. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบ. สืบค้นวันที่ 4 มีนาคม 2565, จาก <https://he02.tci-thaijo.org>
- รัชพล เชียรชุติมา, (2556). ความสามารถในการทนไฟเพื่อนำมาใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง, สืบค้นวันที่ 22/7/2565, จาก <http://elearning.psru.ac.th>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัชพล เขียรชุตินา. (2556) แนวโน้มการเติบโตของตลาดสารเคลือบอัจฉริยะ , สืบค้นวันที่ 22/7/2565, จาก <https://functionalmat.wordpress.com/2013>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2553). รายงานสรุปสถิติการนำเข้าเคมีภัณฑ์อันตราย ปี พ.ศ. 2548 - 2552. สืบค้นวันที่ 4 มีนาคม 2565, จาก <http://www.chemtrack.org/doc/f619.pdf>
- สำนักงานแห่งชาติ.(2565). จำนวนประชากรในประเทศไทยจากสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2560, สืบค้นวันที่ 22/7/2565, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- อินฟินิท แมททีเรียล แอนด์ เทคโนโลยีม. (2564). สีกันไฟ ทาโครงสร้างเหล็ก มาตรฐาน ASTM E- 119, สืบค้นวันที่ 17 มีนาคม 2565, จาก <https://www.infinitematerialtech.com/>
- โฮมเพ้นท์. (2022). Promotion แฟลชเชล สะสมยอดรับของรางวัล และ ของแถมพิเศษจากแบรนด์ TOA, สืบค้นวันที่ 22/7/2565, จาก <https://web.facebook.com/thanasub.homepaint/Beger>. (2022).
- BrandAge. (2564). Innovation Brand Award: TOA ผสานนวัตกรรมที่เป็นมากกว่าสีตอบ โจทย์ ผู้บริโภคแบบ TotalSolution, สืบค้นวันที่ 22 มีนาคม 2565, จาก <https://www.toagroup.com/th/updates/corporate-news/267/toa>
- BMRC.(2022). การวิเคราะห์รายงานตลาดสารเคลือบสืบค้นวันที่ 22/7/2565, จาก: <https://www.now26.tv/industrial-coatings-market-report-analysis-revenue-149-99-billion-by-2027-market-size-share/>
- Chaijaroentech. (2565). โพลียูรีเทนคืออะไร รู้จักคุณสมบัติ และข้อควรระวังในการใช้งาน. สืบค้นวันที่ 4 มีนาคม 2565, จาก <https://www.chi.co.th/article/article-835/>
- Chata Ittivatana. (2564). สถิติการเกิดเพลิงไหม้ในช่วงโรคระบาดโควิด 19. สืบค้นวันที่ 4 มีนาคม 2565, จาก <https://www.interriskthai.co.th/th/statistical-data-of-fire-incidents-during-covid-19->
- Fillgoods.(2021). อัปเดตกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจในปี 2021, สืบค้นวันที่ 22/7/2565,

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- จาก <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-update-strategy-marketing-of-year/>  
Key Traders by Sales. (2018). Key Traders by Sales, สืบค้นวันที่ 22/7/2565  
, จาก <https://www.buildernews.in.th>
- Nuttawee Tantisajjatham. (2561). การตลาดออนไลน์ (Online Marketing),  
สืบค้นวันที่ 22 มีนาคม 2565, จาก: <https://stepstraining.co/content/content-transformation>
- Nuttawee Tantisajjatham. (2561). เพิ่มยอดขาย ขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าบนโลกออนไลน์ด้วย  
เทคนิค, สืบค้นวันที่ 22/7/2565, จาก: <https://stepstraining.co/author/nuttawee>
- Promotion Beger. (2022). สืบค้นวันที่ 22/7/2565, จาก  
<https://www.beger.co.th/blog/color-beyours-Promotion>
- Jotun. (2022) สืบค้นวันที่ 22/7/2565, จาก <https://salehere.co.th/jotun>
- Post Today. (2022). พฤติกรรมของคน Gen X , สืบค้นวันที่ 22/7/2565,  
จาก <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/life/good-life/generation-saving>
- Ratchapon. (2557). อุตสาหกรรมวัสดุเคลือบผิว. สืบค้นวันที่ 4 มีนาคม 2565,  
จาก <https://ratchapon27.wordpress.com/>
- SEC. (2019). บทบาทของประชากรกลุ่ม generation ต่างๆ. สืบค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2565,  
จาก <https://www.sec.or.th/TH/Documents/Seminars/seminar-symposium-02.pdf>
- STEPS Academy. (2564). เจาะกลยุทธ์ Influencer Marketing สำหรับธุรกิจ E-Commerce 2021,  
สืบค้นวันที่ 17 มีนาคม 2565, จาก <https://stepstraining.co/strategy/influencer-marketing>
- Seopackhai .(2021). 10 ช่องทางการขายออนไลน์ (Place) ลงขายสินค้าได้ฟรี ไม่เสียเงิน,  
สืบค้นวันที่ 22/7/2565, จาก <https://thewisdom.co/content/10-free-online-channels/>
- TeaC. (2564). รวม 5 ไฟท์ใหม่ครั้งใหญ่ในอิตีดีของไทยที่คุณต้องรู้จัก!. สืบค้นวันที่ 4 มีนาคม 2565,  
จาก <https://news.trueid.net/detail/gQ0xoDv12XdQ>
- Taokaemai. (2559). เงินทุน 4 ส่วนที่ต้องเตรียมสำหรับเริ่มต้นธุรกิจ. สืบค้นวันที่ 4 มีนาคม 2565,  
จาก <https://taokaemai.com/4-money-cost-for-start-business/>
- Tongheng. (2564). Polyurethane คืออะไร คุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียและการใช้งาน.

สืบค้นวันที่ 4 มีนาคม 2565, จาก <https://tonghengplastic.com/polyurethane/>  
TOA Electronics (Thailand). (2564). มาตรฐานการรับรอง. สืบค้นวันที่ 4 มีนาคม 2565, จาก  
<https://www.mreport.co.th/news/government-news/333-accident-in-factory-thailand-2020>  
TQM. (2564) . อัตราการเกิดอัตรากิจ, สืบค้นวันที่ 22/7/2565, จาก <https://www.tqm.co.th/blog>  
Functionalmat. (2556) . ความต้องการผู้บริหาร โภคเคเลือบัจฉริยะ, สืบค้นวันที่ 22/7/2565,  
จาก <https://functionalmat.wordpress.com/>  
TOA Electronics (Thailand). (2564) คู่แข่งทางการตลาดโดยตรงบริษัท TOA, สืบค้นวันที่  
22/7/2565, จาก <https://www.toathailand.com/about-us>





## ภาคผนวก ก

## คำถามที่ใช้เก็บข้อมูลสำหรับผู้ที่ใช้งานสารเคลือบไม้ประเภทโพลียูรีเทน

โครงการวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจสารเคลือบไม้ทนไฟภายใต้แบรนด์ NTYP” เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และคิดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์ ตอบโจทย์ตรงเป้าหมายและทำให้ประสบผลสำเร็จแบบคำถามที่ใช้ในการสำรวจผู้ที่ใช้งานสารเคลือบไม้และมีประสบการณ์ในการซื้อสารเคลือบไม้ประเภทโพลียูรีเทนโดยกลุ่มอายุจำนวน 100 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบายกรณ / ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจสารเคลือบไม้ทนไฟในด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสารเคลือบไม้

(เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในหัวข้อที่ 2.3.2)

1. เพศ

ชาย  หญิง  อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21-37 ปี

38-53 ปี

54-72 ปี

มากกว่า 72 ปี

3. สถานภาพ

โสด  สมรส  หม้าย/อย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก

อื่นๆ.....

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)

ต่ำกว่า 18,000

18,001-23,000

23,001-28,000



- 28,001-33,000       33,001-38,000       38,001- 43,000  
 43,001-48,000       48,001-53,000       53,001 ขึ้นไป

6. อาชีพ

- ราชการ       พนักงานรัฐวิสาหกิจ        
 พนักงานบริษัท  
 ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว       อื่นๆ.....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้

### 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 หากท่านต้องการเลือกซื้อสารเคลือบไม้ไปใช้กับงานของท่านอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์นั้นๆ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อนำไปใช้กำหนดคุณภาพพื้นฐานของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดในหัวข้อ นำคำตอบไปใช้ในส่วนของผลิตภัณฑ์ 2.4.1)

- ความทนทาน/การยืดเกาะที่ดีไม่หลุดลอกง่าย  
 ความใสของเนื้อฟิล์มไม้บดบังสีจริงของไม้  
 ป้องกัน UV หรือแสงแดด  
 มีความปลอดภัย  
 กลิ่น  
 บรรจุภัณฑ์  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.1.2 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้ (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ ให้ตอบโดยพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคในหัวข้อ 2.4.1)

- 1 ครั้ง/สัปดาห์       1 ครั้ง/เดือน       2-3 ครั้ง/เดือน  
 ทุก 2-3 เดือน       ทุก 4-6 เดือน       ปีละ 1 ครั้ง

2.1.3 ท่านมีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์แบบใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ให้ตอบโดยพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคในหัวข้อ 2.4.1)

- ถัง       แกลลอน       ขวด       กระป๋อง       อื่นๆ

2.1.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหากมีการพัฒนาสารเคลือบไม้ให้มีความสามารถในการทนไฟ

(เพื่อใช้ประเมินกลุ่มผู้บริโภคที่คาดการณ์ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย ในหัวข้อที่ 2.3.2)

.....  
.....  
.....

2.1.5 หากท่านจะตัดสินใจเปลี่ยนการใช้สารเคลือบไม้คุณสมบัติทั่วไปที่มีตามท้องตลาดเป็นสารเคลือบไม้อัจฉริยะที่มีคุณสมบัติในการทนไฟจะเป็นเพราะสาเหตุใด

(เพื่อนำไปใช้ในการทำการทำสื่อการตลาด ดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ามาใช้ผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้ทนไฟ นำคำตอบไปใช้ในส่วนของผลิตภัณฑ์ 2.4.1 สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบ โจทย์ความต้องการผู้บริโภค)

.....  
.....  
.....

2.1.6 ท่านนำสารเคลือบไม้ไปใช้กับงานอะไร (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อระบุกลุ่มหรือลักษณะงานที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย 2.4.1 สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบ โจทย์ความต้องการผู้บริโภค)

- ทำเฟอร์นิเจอร์                       ใช้ในงานก่อสร้าง                       งานตกแต่งภายในและภายนอก
- ดูแลหรือคงสภาพเนื้อไม้                       อื่นๆ.....

**2.2 ด้านราคา**

2.2.1 ท่านยินดีจ่ายโดยไม่คำนึงถึงราคาหากผลิตภัณฑ์นั้นตอบ โจทย์ความต้องการของท่าน (เพื่อประเมินศักยภาพของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงสินค้าในราคานี้ๆได้ เพื่อนำมาใช้ในหัวข้อ 2.4.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategy) และหัวข้อ 2.3.2 ในส่วนการยินดีจ่ายของลูกค้า)

- ยินดี เนื่องจาก.....
- ไม่ยินดี เนื่องจาก.....

2.2.2 หากมีการจำหน่ายสารเคลือบไม้ทนไฟที่มีคุณภาพสูงสามารถดับไฟได้ด้วยตัวเองและควันไม่ทำให้เกิดอันตรายท่านยินดีจ่ายในราคา (เพื่อประเมินศักยภาพของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงสินค้าในราคานั้นๆได้ เพื่อนำมาใช้ในหัวข้อ 2.4.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategy))

- ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 1,001-2,000 บาท
- 2,001-3,000 บาท
- 3,001-4,000 บาท
- 4,001-5,000 บาท
- มากกว่า 5,000 บาท

### 2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้จากช่องทางไหนบ่อยที่สุด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในหัวข้อ 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

- ช่องทางค้าปลีก
- ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)
- Line official
- Online shopping
- อื่นๆ.....

2.3.2 โดยเฉลี่ยแล้วท่านเลือกซื้อสารเคลือบไม้เมื่อใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน ให้ตรงกับเวลาของกลุ่มเป้าหมาย ในหัวข้อ 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

- เมื่อสารเคลือบไม้ที่ใช้อยู่หมดแล้วเท่านั้น
- เมื่อต้องเริ่มงานไม้ใน  
ทุกๆครั้ง
- เมื่อไม่พอใจกับสารเคลือบไม้ที่มีอยู่ เนื่องจาก เช่น เสื่อมสภาพ แห้ง  
เปลี่ยนสี อื่นๆ
- อื่นๆ.....

## 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

2.4.1. อะไรคือตัวแปรสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์นั้นๆ เมื่อใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยดูตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อใช้อ้างอิงในหัวข้อ 2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย)

รู้จัก

โฆษณา       เมื่อมีคนใกล้ตัวใช้ เช่น เพื่อน ครอบครัวญาติ คน

Influencer       ความนิยมตามเทรนด์     

อื่นๆ.....

2.4.2. Influencer ท่านใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทสารเคลือบเมื่อใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในหัวข้อ 2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ)

.....

.....

2.4.3. ท่านคิดว่าโปรโมชันมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าคุณสมบัติที่ต้องการหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยดูผลการตัดสินใจซื้อสารเคลือบไม้จากโปรโมชันที่กลุ่มลูกค้าชื่นชอบ ในหัวข้อ 2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ)

.....

.....

2.3.4. ท่านคิดว่าควรประชาสัมพันธ์สื่อทางด้านใดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกช่องทางประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับสารและการตัดสินใจของผู้บริโภค ในหัวข้อ 2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ)

.....

.....

## ภาคผนวก ข

### ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้ทันทไฟ

จากการเก็บข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัยโดยกำหนดว่าต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ทางด้านสารเคลือบไม้ จำนวน 100 คน โดยไม่จำกัดเพศ โดยใช้แบบสำรวจออนไลน์ในการเก็บข้อมูลกับผู้มีประสบการณ์ในการใช้งานสารเคลือบทันทไฟในช่วงเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์แผนการตลาดดังต่อไปนี้

#### 1. ผลจากการสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์การใช้สารเคลือบไม้จำนวน 100 คน

##### 1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์การใช้สารเคลือบไม้พบว่าปัจจัยสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้ 3 อันดับคือ ความแข็งแรงทนทานไม่หลุดลอกง่ายทนทานต่อสภาพอากาศ ความใสของฟิล์มที่ไม่บดบังสีของเนื้อไม้ และความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้งาน ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคจะชอบใช้เป็นแบบเกลลอนเนื่องจากใช้งานง่ายจุได้ในปริมาณที่กำลังดีในการนำไปใช้งานเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเคยชินในการใช้งานมีความแน่นหนาแข็งแรงทนทานนอกจากนี้ยังสามารถป้องกันอากาศเข้าที่เป็นต้นเหตุทำให้สารเคลือบเสื่อมคุณภาพ จากพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมาก มีความถี่ในการซื้อสารเคลือบไม้ ปีละ 1 ครั้ง ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละบุคคล จากการสอบถามเรื่องการพัฒนาสารเคลือบไม้ธรรมดาให้มีคุณสมบัติทันทไฟ ผู้บริโภค 100 % ให้ความเห็นตรงกันว่าเห็นด้วยกับคุณสมบัตินี้ โดยให้เหตุผลว่าเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้นำไปใช้งานเมื่อเทียบกับสารเคลือบไม้ทั่วไปที่เน้นเรื่องความทนทานเป็นหลัก พบว่าสารเคลือบไม้ทันทไฟสามารถป้องกันเกิดการเกิดอัคคีภัยได้และทำให้สบายใจมากยิ่งขึ้น งานที่นำไปใช้ส่วนมากเป็นงานตกแต่งภายในและภายนอก รองลงมาเป็นงานที่ใช้ในการก่อสร้าง

##### 1.1.2 ด้านราคา

ราคาของสารเคลือบไม้มีหลากหลาย จากแบบสำรวจพบว่าหากมีการจำหน่ายสารเคลือบไม้ที่มีคุณสมบัติทันทไฟ ผู้บริโภคส่วนมากยินดีจ่ายในราคา 2,001-3,000 บาท จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคให้เหตุผลว่า โดยราคาของสารเคลือบปกติที่พบเจอราคาเริ่มต้นที่ 800 บาท ถ้ามีคุณสมบัติในการทันทไฟราคาจะสูงกว่าเป็นเรื่องปกติและมีความยินดีในการลงทุนซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี

คุณภาพสมกับราคาที่จ่ายไปอย่างเช่น คุณสมบัติทนไฟ และมีคุณสมบัติพื้นฐานของสารเคลือบไม้ตามมาตรฐานเช่น ทนทานไม่หลุดลอกง่าย ป้องกันแสงแดด และปลอดภัย

#### 1.1 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางที่ง่ายและสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าได้นั้นคือช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) อย่างเช่น โฮมโปร, ไทยวัสดุ, Do Home, Global House, และ บุญถาวร โดยเฉลี่ยแล้ว 60% ของผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอันใหม่ทันทีหากไม่พอใจกับสารเคลือบที่มีอยู่ เช่น เลื่อมสภาพ แห้ง หรือ เปลี่ยนสี

#### 1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือสื่อโฆษณาเนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายเนื้อหาสั้นกระชับ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยมี Influencer เป็นผู้รีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้จากการสำรวจผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมากกว่าหากผู้ที่รีวิวสินค้าเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์โดยตรง อย่างเช่น ช่าง หรือผู้รับเหมา ที่อยู่กับงานไม้และชำนาญเรื่องงานไม้ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าผู้ที่เชี่ยวชาญด้านงานไม้ต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีดังนั้นผู้บริโภคจึงจะเปิดใจและใช้ตามโปรโมชันเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อความตัดสินใจซื้อโดยโปรโมชันมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เช่น ลด 50%, ซื้อ 1 แถม 1, หรือ โปรส่งฟรี เนื่องจากช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าคุ้มราคา โดยประชาสัมพันธ์สื่อผ่านทาง ทวิต, YouTube และ TikTok ซึ่งเป็นช่องทางสื่อที่มีความนิยมในปัจจุบัน

#### ตาราง 7.1 ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	66	66
	หญิง	34	34
	รวม	100	100
อายุ (ปี)	ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
	21-37 ปี	53	52.60
	38-53 ปี	23	23.7
	54-72 ปี	21	21.1
	มากกว่า 72 ปี	3	2.6
	รวม	100	100



ตาราง 7.1 ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพทางครอบครัว	โสด	57	56.8
	สมรส	35	35.1
	หย่าร้าง	8	8.1
	รวม	100	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	40
	ปริญญาตรี	42	42
	ปริญญาโท	16	16
	ปริญญาเอก	2	2
	รวม	100	100
อาชีพ	ราชการ	14	14
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0
	พนักงานบริษัท	27	27
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	11
	ช่าง	31	31
	เกษตรกร	8	8
	รับจ้าง	5	5
	นักศึกษา	3	3
	อื่นๆ	1	1
	รวม	100	100

ตาราง 7.1 ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้	ต่ำกว่า 18,000 บาท/ เดือน	15	15
	18,001-23,000 บาท/ เดือน	31	31
	23,001-28,000 บาท/ เดือน	21	21
	28,001-33,000 บาท/ เดือน	7	7
	33,001-38,000 บาท/ เดือน	10	10
	38,001-43,000 บาท/ เดือน	5	5
	43,001-48,000 บาท/ เดือน	3	3
	48,001-53,000 บาท/ เดือน	5	5
	53,001 ขึ้นไป	3	3
	รวม	100	100

ตาราง 7.2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกสารเคลือบไม้

พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกสารเคลือบไม้		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสารเคลือบไม้	ทนทาน ยืดเกาะดี	30	30
	ความใสของฟิล์ม	18	18
	ป้องกันแสงแดด UV	14	14
	มีความปลอดภัย	21	21
	กลิ่น	11	11
	บรรจุภัณฑ์	4	4
	ไม่เจาะจง	2	2
	รวม	100	100
ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้	1 ครั้ง/สัปดาห์	10	10
	1 ครั้ง/เดือน	21	21
	2-3 ครั้ง/เดือน	8	8
	ทุก 2-3 เดือน	7	7
	ทุก 4-6 เดือน	18	18
	ปีละ 1 ครั้ง	36	36
	รวม	100	100
บรรจุภัณฑ์	ถัง	26	26
	แกลลอน	42	42
	ขวด	6	6
	กระป๋อง	26	26
	รวม	100	100
การพัฒนาสารเคลือบไม้ให้มีความสามารถในการทนไฟ	เห็นด้วย	100	100
	ไม่เห็นด้วย	0	0
	รวม	100	100

ตาราง 7.2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจำเป็นถึงในการเลือกสารเคลือบไม้ (ต่อ)

พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจำเป็นถึงในการเลือกสารเคลือบไม้		จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้สารเคลือบไม้ คุณสมบัติทั่วไปที่มีตาม ท้องตลาด เป็นสาร เคลือบไม้อัจฉริยะที่มี คุณสมบัติในการทนไฟ	ปลอดภัยยิ่งขึ้น เนื่องจาก สามารถป้องกันการเกิด อัคคีภัย	77	77
	อยากรู้อยากลอง	13	13
	ไม่ระบุ	10	10
	รวม	100	100
ประเภทงานที่นำสาร เคลือบไม้ไปใช้งาน	ทำเฟอร์นิเจอร์	10	10
	ใช้ในงานก่อสร้าง	30	30
	งานตกแต่งภายในและ ภายนอก	40	40
	ดูแลหรือเพื่อคงสภาพเนื้อ ไม้	18	18
	นำมาทำงานวิจัย	2	2
	รวม	100	100

ตาราง 7.3 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสารเคลือบไม้

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสารเคลือบไม้		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยินดีจ่ายโดยไม่คำนึงถึง ราคาหากผลิตภัณฑ์นั้น ตอบโจทย์ความต้องการ	ยินดี	86	86
	ไม่ยินดี	14	14
	รวม	100	100
ราคาของผู้บริโภคยินดีที่จะ จ่ายเพื่อสารเคลือบไม้ทน ไฟ	ต่ำกว่า 1,000 บาท	13	13
	1,001-2,000 บาท	13	13
	2,001-3,000 บาท	30	30
	3,001-4,000 บาท	40	40
	4,001-5,000 บาท	4	4
	มากกว่า 5,000 บาท	-	-
	รวม	100	100

ตาราง 7.4 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้ ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สารเคลือบไม้	ช่องทางค้าปลีก	29	29
	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade	35	35
	Line official	4	4
	Online shopping	29	29
	TV shopping	3	3
	รวม	100	100
ระยะเวลาความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์สารเคลือบ ไม้	เมื่อสารเคลือบไม้ที่ใช้อยู่ หมดแล้วเท่านั้น	18	18
	เมื่อต้องเริ่มงาน ไม้ใน ทุกๆครั้ง	22	22
	เมื่อไม่พอใจกับสาร เคลือบไม้ที่มีอยู่ เช่น เสื่อมสภาพ แห้ง เปลี่ยน สี อื่นๆ	60	60
	รวม	100	100



ตาราง 7.5 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการส่งเสริมการตลาด		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวแปรสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	โฆษณา	32	32
	เมื่อมีคนใกล้ตัวใช้ เช่น เพื่อน ครอบครัวญาติคนรู้จัก	29	29
	Influencer	24	24
	ความนิยมตามเทรนด์	10	10
	คุณลักษณะตามการใช้งาน	5	5
	รวม	100	100
Influencer (ผู้มีชื่อเสียง/ มีอิทธิพล) เหมาะกับการ Promote ผลิตภัณฑ์ประเภทสารเคลือบไม้	ช่าง, ผู้รับเหมา	45	45
	YouTube	4	4
	ดารา	23	23
	ศิลปิน	17	17
	ไม่ระบุ	11	11
	รวม	100	100
ประชาสัมพันธ์สื่อ	Facebook	14	14
	YouTube	25	25
	ทีวี	30	30
	วิทยุ	11	11
	TikTok	20	20
	รวม	100	100
Promotion มีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	มี	100	100
	ไม่มี	0	0
	รวม	100	100